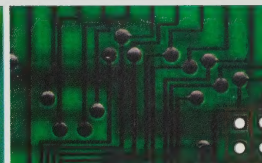


CA1
PW
-A54




Renewal in Action



Annual Report on
Government of Canada
Advertising Activities

2004-2005

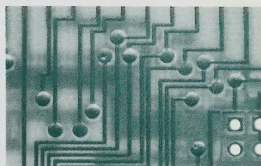




Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117093716>

Renewal in Action





Published by Public Works and Government Services Canada

Winter 2006

For more information, please contact (613) 992-8545

Internet version: <http://www.pwgsc.gc.ca>

Ce document est également disponible en français sous le titre

Le renouvellement en action : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada.

Catalogue Number: P100-2/2005

ISBN: 0-662-69145-8

© Her Majesty the Queen in Right of Canada,
represented by the Minister of Public Works and Government Services Canada, 2005

This publication may be reproduced for personal or internal use only without permission provided the source is fully acknowledged. However, multiple copy reproduction of this publication in whole or in part for purposes of resale or redistribution requires the prior written permission from the Minister of Public Works and Government Services Canada, Ottawa, Ontario K1A 0S5 or copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca.



Message from the Minister

I am pleased to present *Renewal in Action: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2004-2005*.

We made a commitment to Canadians during the 2006 election campaign to clean up advertising.

This annual report outlines the Government of Canada's commitment to transparency and accountability, and what it will do to ensure that our approach to advertising meets Canadians' expectations for open, transparent and accountable government operations.

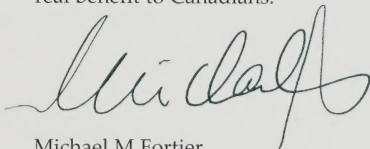
This year's report outlines new measures including the implementation of competitive and transparent procurement mechanisms, a broad range of comprehensive means to improve the way advertising is planned and implemented, and initiatives to strengthen internal skills and knowledge.

The government uses advertising as an effective tool to communicate to Canadians about its policies, programs, services and initiatives as well as to inform Canadians about dangers or risks to public health.

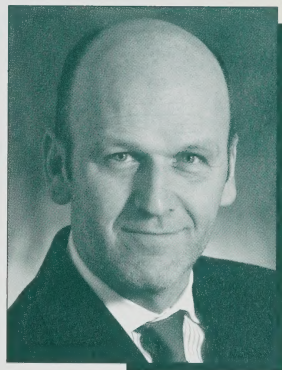
The Government of Canada is equally committed to enhancing the vitality of English and French minority communities and promoting multiculturalism across Canada. We continue to develop advertising that meets the information needs and language preferences of Canadians. Public Works and Government Services Canada (PWGSC) is also undertaking an internal audit of advertising procurement.

The audit will examine PWGSC's accountabilities under the renewed advertising policies and procedures. We are expecting the audit to be completed in the spring of 2006.

I trust that you will find this annual report on advertising useful and informative as it reinforces the government's commitment to ensure that Canadians' hard earned dollars are not wasted, but are spent on projects of real benefit to Canadians.



Michael M Fortier
Minister of Public Works and
Government Services





Contents

Message from the Minister	i
Executive Summary	1
Chapter 1: Overview and Management Practices	3
Overview, Roles and Responsibilities	3
Management Practices	4
Meeting the Needs of Official Language Minority and Ethno-cultural Communities	7
Chapter 2: Advertising Activity	9
Major Advertising Campaigns	10
Summary of Campaigns	11
Expenditures by Institution	12
Suppliers Contracted by the Government of Canada	14
Media Placements by Type	15
A Three-year View	16
Advertising Expenditures by Fiscal Year	16
Media Placements by Type	16
Expenditures in Official Language Minority and Ethnic Media and Percentage of Total Media Expenditures	17
An Invitation to Readers	18
Appendix	
Campaign Highlights and Results	19
Canada Savings Bonds (Finance Canada, Canada Investment and Savings)	19
One-Tonne Challenge (Natural Resources Canada and Environment Canada)	22
E-Services Pilot (Public Works and Government Services Canada)	28
Glossary	32



Executive Summary

In April 2003, a new approach to the management and coordination of the Government of Canada's advertising activities was announced. The goals of increasing transparency, accountability and value for money guided the implementation of the new approach.

This annual report examines the new advertising procedures, highlights a number of major campaigns and provides information on government expenditures in advertising for the 2004-2005 fiscal year.

Chapter 1 of the report provides background information about government advertising and an overview of the roles and responsibilities associated with the Government of Canada's new approach to advertising. It examines renewal initiatives implemented in 2004-2005, in particular, the practices governing all aspects of the management of government advertising—from the way campaigns are planned, how advertising agencies are hired and paid and what gets reported. Finally, the chapter outlines the steps taken in the past year to reach official language minority and ethno-cultural communities.


To improve the management of advertising across government, the Communications Policy and its associated procedures were amended. Advertising resources were centralized and new processes were established to align advertising initiatives with

government priorities and tailor messages to regional audiences. A new approach to contracting and remunerating agencies was also introduced.

To increase transparency, approved advertising funding was posted on the Treasury Board of Canada Secretariat's Web site, advertising-related contracts were posted on the Contracts Canada Web site and all institutions were responsible for posting all contract awards over \$10,000 on their Web site, including advertising contract awards. In addition, a new information system (Advertising Management Information System, AdMIS), was developed to track and document advertising projects and public notices for government institutions.

Steps were taken to improve the skills and knowledge of government communicators to efficiently and effectively manage advertising initiatives. For instance, an advertising community of practice was created to provide a forum to exchange information and learn from one another. Information sessions were also offered regularly.

Chapter 2 lists the major advertising campaigns of 2004-2005, expenditures by individual institutions and suppliers that were contracted over the year. For illustration purposes, three campaigns have been highlighted. This chapter also includes trend data on advertising expenditures by the



Government of Canada over the past three fiscal years.

The **appendix** of the report provides greater detail on the campaigns highlighted in chapter 2. They are:

- **Canada Savings Bonds**
(undertaken by Finance Canada, Canada Investment and Savings);

- **One-Tonne Challenge**
(undertaken by Natural Resources Canada and Environment Canada);

- **E-Services Pilot** (undertaken by PWGSC).

A **glossary**, following the appendix, provides the reader with definitions of technical and industry-related advertising terms that are used throughout this report.

Chapter 1: Overview and Management Practices

Overview, Roles and Responsibilities

The Government of Canada has a duty to communicate with Canadians. Advertising is one method used by government institutions¹ to inform Canadians about their rights and responsibilities; about government policies, programs and services, and initiatives; or about dangers and risks to public health, safety or the environment.

There are clear roles and responsibilities associated with Government of Canada advertising that ensure strong management, transparency and proper coordination.

Individual federal institutions are responsible for planning and implementing advertising initiatives related to their own mandates and programs. They must make certain that their advertising initiatives adhere to applicable legislation, policies and procedures. Additionally, they are responsible for managing the services contracted for advertising, quality control and the reporting of advertising activities to Public Works and Government Services Canada (PWGSC).

PWGSC is the contracting authority for advertising services used by

institutions. It takes responsibility for the integrity of the government contracting process for advertising and manages the Agency of Record — a private company under contract to PWGSC exclusively authorized to buy media space and time for government institutions. PWGSC also provides advice to institutions on advertising policies and procedures, reviews media plans and maintains an electronic information management system, called AdMIS, which documents government advertising activities.

PWGSC also undertakes a broad range of activities to coordinate government advertising and inform government communicators of their responsibilities related to advertising. These activities include the development of guides, checklists and an Intranet site on advertising that includes links to policies and procedures, information sessions and other training opportunities to promote sharing of best practices in government advertising. Again, these activities are designed to raise awareness of the policies, regulations and Acts related to government advertising and the responsibilities each institution must assume.

The Treasury Board provides direction on the management of government advertising through policies related

¹ For the purposes of this report, the term institution(s) shall mean all departments and agencies listed in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*.

to financial management, contracting and audit, and particularly through the Communications Policy of the Government of Canada, which sets out the general operation of advertising management across government. The Treasury Board of Canada Secretariat advises and supports the Treasury Board president and ministers on the government policies affecting advertising. The Secretariat's responsibilities include advising on the allocation and management of advertising funds, as well as assessing Treasury Board submissions from institutions to release funding for Cabinet-approved advertising initiatives.

The Privy Council Office provides advice to departments and agencies on government priorities and themes and develops the government's annual advertising plan. It also challenges institutions on advertising strategy, content, messages and evaluation. It secures approvals for advertising from the designated Committee of Cabinet, as appropriate, and monitors and reports to this Committee on advertising. In addition, the Privy Council Office chairs the Government Advertising Committee (GAC). Comprised of heads of communications from several departments and agencies, the GAC reviews and advises government institutions on their advertising campaigns.

Management Practices

In April 2003, changes to the management and coordination of Government of Canada advertising were outlined. The new approach is guided by the principles of

transparency, accountability and value for money.

To support the new approach, the Communications Policy of the Government of Canada and its associated advertising procedures were amended. The amendments to the policy and procedures pertaining to advertising came into effect on November 29, 2004. They include:

- Institutions must coordinate advertising planning with the Privy Council Office and implementation with PWGSC.
- Advertising campaigns and products must show alignment with government priorities, themes and messages, and be developed with the advice of the Privy Council Office.
- Institutions must ensure that national advertising campaigns are adapted to regional audiences.
- Institutions must also ensure that information on all advertising activities is well documented and posted on AdMIS.

Planning and Approval

A key element of the new approach to advertising is more rigorous planning. To align advertising to government priorities, advertising funds were centralized and institutions must obtain both Cabinet and Treasury Board approval of their initiatives.

- Institutions prepare proposals based on government priorities and key programs and services. These proposals are vetted through strategic communications groups and recommendations are submitted



to the designated Committee of Cabinet for funding allocations.

- Once the funds are voted by Parliament, they flow to institutions and are managed by them.
- Institutions regularly update the Privy Council Office and the Government Advertising Committee on the campaign objectives, key messages, target audience, creative development and evaluation.

Advertising Services

To open advertising procurement to a larger number of suppliers, a new procurement process was implemented to acquire advertising planning and production services.

The new approach to the procurement of advertising services includes the implementation of a variety of procurement tools, efforts to increase value for money through improved payment methods, and retaining the services of a single Agency of Record.

In March 2004, a request for proposals was posted on the electronic-tendering system (MERX) used by the Government of Canada to establish national and provincial standing offers and supply arrangements. This competitive process increased the number of qualified suppliers to provide advertising planning and creative services to government institutions. It also ensured that a larger number of suppliers qualified from each region of Canada.

An interdepartmental team chaired by PWGSC, with representatives from five departments, evaluated the 108 proposals received. This resulted

in the authorization of 10 national, 12 provincial or regional and one aboriginal supplier for standing offers. Also, 1 supply arrangement with 17 pre-qualified suppliers (including one set aside for aboriginal businesses) was authorized. In November 2004, a request for standing offers for public notices resulted in 13 proposals being received and 2 offers accepted.

Over the course of the 2004-2005 fiscal year, 36 call-ups against the standing offers were issued to 11 different suppliers. Another 8 contracts resulting from mini-competitions among pre-qualified suppliers on the supply arrangement and one contract following a Request for Proposals (RFP) solicited through the MERX system were issued to 7 different suppliers. Advertising services over \$750,000 are competed using the MERX system.

The services of an independent third party contracting specialist, known as a fairness monitor, were retained to observe the technical evaluation portion of the procurement process for the supply arrangement and the standing offers.

Remuneration of Advertising Agencies

The Government of Canada now uses hourly rates and fees for most types of advertising contracts, rather than the commission-based remuneration arrangement previously employed. This change follows consultations with both public and private sector advertisers and a study conducted by the Association of Canadian Advertisers. For subcontracted work, agencies are reimbursed for their

net out-of-pocket costs. No mark-up or commission is allowed.

Agency of Record

The Government of Canada retains the services of one Agency of Record to purchase media space and time for government advertising. This enables the Government of Canada to:

- centrally control its media placement activity and reporting;
- benefit from its collective volume-buying power through expert negotiation;
- more easily verify that the advertising it purchased was aired or published in accordance with the media contract.

In December 2003, a fully competitive process was launched on MERX to select the new agency responsible for buying media on behalf of the Government of Canada.

An interdepartmental team chaired by PWGSC evaluated the proposals. This process was observed by an independent fairness monitor. The proposal by Cossette Media, of Toronto, a division of Cossette Communication Group, offered technical excellence at the lowest cost.

The contract was allocated for a period of three years from June 2004 to June 2007. It provides for the possibility of an extension of two additional one year terms.

It also includes a clause restricting Cossette Media, its parent corporation, its subsidiary corporation, its holding corporation and any corporate body of the contractor's immediate family, from bidding on any other advertising-

related contracts for government entities listed in Schedule I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*.

The basis of payment was changed to remove commissions and replace them with fixed weekly fees, capped fees and hourly rates.

The Agency of Record no longer participates in the planning of advertising campaigns. Institutions develop media plans with their advertising agencies, approve them internally, and then submit them to PWGSC for review. The Agency of Record executes the media plan with the authorization of PWGSC.

The contract calls for a third party audit of the Agency of Record to be initiated two years after the start of the contract (in June 2006). The contract also has provisions for interim cost/time verifications or audits of payments.

Transparency Measures

Specific measures were undertaken to strengthen transparency and accountability. For example:

- Approved funding for advertising initiatives is posted on the Treasury Board of Canada Secretariat's Web site.
- Information on all advertising-related contracts is posted on the Contracts Canada Web site, including:
 - call-ups issued to the advertising agencies on the standing offer lists;
 - contracts awarded through competitions among the firms that pre-qualified for supply arrangements;

- contracts awarded for larger campaigns following a competitive process using MERX; and
- work authorizations for media placement services issued to the Agency of Record.
- Government institutions must post advertising contracts over \$10,000 on their respective Web sites.
- The government's advertising activities are also made public through the release of this annual report.

Launch of the Advertising Management Information System

To improve reporting and documentation, an information system (again, the Advertising Management Information System — AdMIS) was developed to document advertising activities, expenses and results.

Institutions must use the system to manage and report on their advertising projects including obtaining ADV numbers that authorize the placement of ads in media outlets.

The system was launched following an in-depth review and consultation process with government institutions. It enables users to consult and retrieve information related to advertising initiatives and to learn from other projects.

Skills and Knowledge

Strengthening the capacity of government communicators to manage advertising was another key element of the new advertising reforms. In addition to learning and training

initiatives by individual institutions, PWGSC offered information sessions to government communicators in 2004-2005 that included presentations on the effective usage of official languages in Government of Canada advertising, minority language media, ethnic media, and the advertising planning and funding process.

An advertising community of practice, involving some 160 members, was established to provide a forum for ongoing learning. Lunch-and-learn roundtables were organized, showcasing some of the government's major marketing and advertising initiatives.

A government-wide Intranet site dedicated to advertising was launched in June 2004 including an advertising e-handbook. The e-handbook contains links to relevant Acts, policies, procedures and tools to assist federal communicators involved in the government advertising process. The site also contains updated guidelines, media cost guides, Frequently Asked Questions (FAQ's) and a new government-wide *Advertising Documentation Standard for Project Files* to help government institutions manage their project files and maintain proper audit trails.

Meeting the Needs of Official Language Minority and Ethno-cultural Communities

Official Language Minority Communities

As specified in the Communications Policy, the Government of Canada is

committed to enhancing the vitality of English and French minority communities in Canada.

Institutions must respect the language rights of Canadians and meet the requirements of the *Official Languages Act* (OLA) when they advertise.

To ensure conformity with the OLA, advertising campaigns are reviewed and challenged at different stages in their development. Government advertising contracts require institutions to develop media plans that comply with the OLA by taking into account the linguistic characteristics of various regions of Canada.

The government's Agency of Record is also obligated to provide media placement services in a way that reaches official language minority communities. As part of this work, it maintains a list of media that institutions can use to develop their media plans.

In 2004-2005, 4.2 per cent of the government's total media expenditures were made in official language minority media outlets. Expenditures in official language minority print media represented 9.3 per cent of total print media expenditures while expenditures in official language minority radio represented 6.4 per cent of total expenditures in radio.

The government also held information sessions to sensitize government communicators on the effective use of official language minority media and the procedures in place to respect the language rights of Canadians. The government also maintained ongoing dialogue with representatives of the official language minority media to

build on a shared interest to reach English and French minority communities across Canada.

Ethno-cultural Communities

The government is also committed to promoting multiculturalism and celebrating Canada's ethnic and cultural diversity. Government information, including advertising, must be broadly accessible throughout society. The needs of all Canadians, whose perceptual or physical abilities and language skills are diverse, must be recognized and accommodated. Government institutions are also encouraged to develop advertising that mirrors the country's rich multicultural nature.

Ethnic media are an effective way to reach ethno-cultural communities. In fiscal year 2004-2005, 3.3 per cent of the government's media expenditures were made in ethnic media outlets, primarily in ethnic newspapers. Ethnic media placements represented 8.9 per cent of all print media expenditures.

In 2004-2005, the government carried out a number of initiatives to improve its communications with ethno-cultural communities through advertising. It kept an ongoing dialogue with ethnic media outlets to share information about government advertising practices. Information sessions were held with government communicators to show ways of effectively communicating with ethno-cultural communities and the value of ethnic media in reaching these audiences. The Agency of Record also worked on improving the list of ethnic media outlets to be used by institutions to develop their media plans.

Chapter 2: Advertising Activity

During the 2004-2005 fiscal year, the Government of Canada spent almost \$50 million on advertising, including public notices. This represents a reduction of 29 per cent over 2003-2004.

A number of factors contributed to this reduction. The first was a decision to reduce media placements by 15 per cent for three years, saving approximately \$12 million each year for a total savings of \$36 million by 2006-2007. A government-wide moratorium on advertising was in effect from March 15th to June 2004 while the government

implemented new measures aimed at strengthening the management of government advertising activities. This was followed by the suspension of all government advertising during the federal election period from May to September 2004. Advertising activity slowly resumed in October 2004 as the government rolled-out its new advertising management framework.

During the halt to advertising, some exceptions were made for public notices related to mandatory Government of Canada business and emergency health and safety issues.

Major Advertising Campaigns

Campaign(s)	Institution	Campaign expenditures for planning, production and placements (in thousands of dollars)
<ul style="list-style-type: none"> • Health Care Accord • Tobacco Second Hand Smoke, Cessation Campaigns • Healthy Living • Infant Feeding Guidelines 	Health Canada	\$10,535
<ul style="list-style-type: none"> • One-Tonne Challenge 	Natural Resources Canada	\$10,018
<ul style="list-style-type: none"> • Canada Savings Bonds 	Finance Canada, Canada Investment and Savings	\$8,534
<ul style="list-style-type: none"> • Recruitment Campaign • Reserve Campaigns • Diversity Campaign • TV/Cinema Campaign • Trade and Lifestyle Video-Occupation and Lifestyle Video (production of videos in support of recruitment advertising) • Recruiting Information Aids • National Fall Campaign • National Winter Campaign • Canadian Forces Recruiting Centres and Detachments 	National Defence	\$6,848
<ul style="list-style-type: none"> • Electronic Tax Services Spring 2005 Campaign 	Canada Revenue Agency	\$5,342
Total, Major Advertising Campaigns		\$41,277
Total, Public Notices	All institutions	\$6,236

The advertising expenditures reported above were provided to PWGSC by each institution for the purposes of this annual report. GST is excluded.

Summary of Campaigns

Below are summaries from three major 2004-2005 government campaigns. More detailed information about these campaigns, including the evaluation methodologies and results, can be found in the Appendix of this report.

Canada Savings Bonds

The campaign targeted a broad cross-section of Canadians, including seniors, young people aged 20-35, Aboriginal and ethno-cultural communities, and Canadians living in culturally and geographically diverse communities. With the primary objective of supporting the annual sales campaign for Canada Savings Bonds, the advertising focused on building awareness among Canadians, continuing to develop a strong and innovative identity for Canada Savings Bonds, in addition to maintaining a diversified customer base and attracting new customers.

The campaign ran from October to November, 2004, in national and daily newspapers, national specialty magazines, and on national television during prime-time. Key messages communicated that Canada Savings Bonds are safe and secure, competitively priced with no fees, and represent a safe way to save or to invest for the future.

One-Tonne Challenge

The campaign aimed to build awareness and understanding of the challenge, encourage Canadians to take action to reduce their greenhouse gas emissions, and increase awareness and uptake of

government programs and services that can help. The primary target audience for the campaign was home-owners and vehicle owners throughout Canada, with the secondary audience including private sector partners, educators, youth, government, media and industry.

The campaign ran from December 2004 to March 2005 and featured both national and regional components. The ads ran nationally on television, mostly during prime-time and including specialty networks. They also ran nationally on the Internet and in daily, community, Aboriginal and some ethnic newspapers, and magazines while they ran regionally on radio and in newspapers.

E-Services Pilot

The campaign aimed to promote two Government of Canada e-service projects, the Canada Benefits Site and the Business Start-up Assistant. It also aimed to assess the techniques and various media that would encourage the target audience (those determined to be early adopters of Internet-based services) to switch from in-person and telephone access government services to an Internet-based service delivery.

The campaign targeted employed and self-employed Canadians aged 25-54, with post-secondary education, and an average to middle income. The cities identified for the advertising campaign were Sudbury (Ontario), Sherbrooke (Quebec) and Kelowna (British Columbia). In each city, a combination of television, radio and print media in both official languages was used to advertise the two e-services sites.

Expenditures by Institution

The advertising expenditures reported below were provided to PWGSC by each institution for the purposes of this annual report and include planning, production and media placement costs incurred for all advertising campaigns and public notices (excluding GST).

In cases of multi-departmental advertising campaigns, expenditures have been attributed to the lead institutions.

Institution	Advertising Expenses 2004-2005 (in thousands of dollars)
Agriculture and Agri-Food Canada	1,391*
Atlantic Canada Opportunities Agency	62*
Auditor General of Canada, Office of the	8
Canada Border Services Agency	3
Canada Economic Development for Quebec Regions	7*
Canada Industrial Relations Board	1*
Canada Revenue Agency	5,388*
Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal	1
Canadian Centre for Occupational Health and Safety	78
Canadian Environmental Assessment Agency	134*
Canadian Food Inspection Agency	396*
Canadian Grain Commission	41*
Canadian Heritage	70*
Canadian Institutes of Health Research	43*
Canadian Nuclear Safety Commission	81*
Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission	727*
Canadian Transportation Agency	58*
Citizenship and Immigration Canada	3*
Commissioner of Official Languages, Office of the	1*
Competition Tribunal	2*
Correctional Service of Canada	76*
Courts Administration Service	3*
Environment Canada	55*
Finance Canada, Department of	2
Finance Canada, Canada Investment and Savings	8,534
Financial Consumer Agency of Canada	280
Fisheries and Oceans Canada	66*

Institution (continued)

Advertising Expenses 2004-2005 (in thousands of dollars)

Foreign Affairs and International Trade Canada (Foreign Affairs)	464*
Health Canada	10,717*
Human Resources and Skills Development Canada	847*
Indian and Northern Affairs Canada	351*
Industry Canada	26*
Infrastructure Canada	1*
Law Commission of Canada	2*
Library and Archives Canada	19
National Battlefields Commission, The	152*
National Defence, Department of	6,848
National Energy Board	59*
National Film Board Canada	146*
National Research Council Canada	298*
Natural Resources Canada	10,082*
Natural Sciences and Engineering Research Council of Canada	2
Office of the Communications Security Establishment Commissioner	54
Office of the Secretary to the Governor General	236*
Parks Canada Agency	426*
Privy Council Office	48*
Public Safety and Emergency Preparedness Canada	6*
Public Service Commission of Canada	26
Public Service Human Resources Management Agency of Canada	64*
Public Works and Government Services Canada	646*
Royal Canadian Mounted Police	74*
Social Development Canada	58*
Social Sciences and Humanities Research Council of Canada	6*
Statistics Canada	39*
Transport Canada	212*
Veterans Affairs Canada	91*
Western Economic Diversification Canada	8*
TOTAL	\$49,519

* A portion, or, all of the expenditure represents public notices.

Suppliers Contracted by the Government of Canada

Academy-Ogilvy Communications Inc.
 Acart Communications Inc.
 Allard-Johnson Communications Inc.
 Armada
 Assman Design Inc.
 Atelier Offset Mont-Royal Inc.
 Ayaya Marketing and Communications
 Barbuzz
 BCP Ltd.
 Beesum Communications
 Bernard Hodes Group
 Bleu Outremer Communication Design
 Brown Communications Group Inc.
 Brunico Communications Inc.
 Carisse Graphic Design Ltd.
 CCL Group
 CCL Milestone (CCL Group)
 Charabia Interactif Inc.
 Compass Communications Inc.
 Corporate Communications Limited
 (CCL Group)
 Cossette Media, of Toronto, a division
 of Cossette Communication Group
 Davis Communication Consulting Inc.
 Day Advertising Group, Inc.
 DDB Canada
 FORCE (Acart Communications Inc.,
 OSL-Martin Inc., Corporate
 Communications Limited [operating as
 the CCL Group] and Omnicom Canada
 Inc., operating as DDB Canada)
 Forest Communications Inc.
 Frida Franco Concept Design
 Groupe Popcorn
 Hewson Bridge + Smith Ltd.
 Imagik Design Communications
 Kaboom Communication Design Inc.

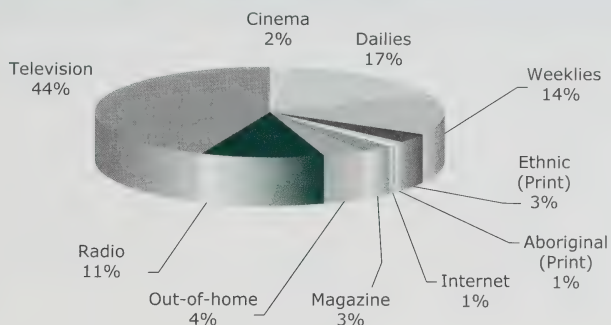
Les Domppteurs de Souris
 Look Displays
 Manon Tissot Design
 Mardigraphe Inc.
 McKim Communications Ltd.
 Média/I.D.A. Vision Inc.
 Mediaplus Advertising
 Naylor Publications
 NIWRI Consultants Ltd.
 Orfé Design & Com
 OSL Marketing Communications
 OSL-Martin Inc.
 Ottawa Life Mohawk McKenzie
 Page Cournoyer
 PALM Publicité Marketing Inc.
 Platine Communication
 Poirier Communications Limited
 Prince Arthur Advertising Inc.
 Publications LCR Inc.
 Publicis Inc.
 Quiller & Blake Ltd.
 Repco-Média
 Robert Design Group
 Romeo Oscar Inc.
 Royal York Productions
 Sandy Magee
 Spoutnik Publicité Marketing
 TMP Worldwide
 Top Advertising Inc.
 Viacom Outdoor Canada
 Vickers & Benson Companies Inc.
 Visionor Associates Inc.

During the 2004-2005 fiscal year:

- Média/I.D.A. Vision Inc. was the Government of Canada's Agency of Record from April 1, 2004 to May 31, 2004.
- Cossette Media, of Toronto, a division of Cossette Communication Group has been the Government of Canada's Agency of Record since June 1, 2004.

Media Placements by Type*

June 1, 2004 – March 31, 2005



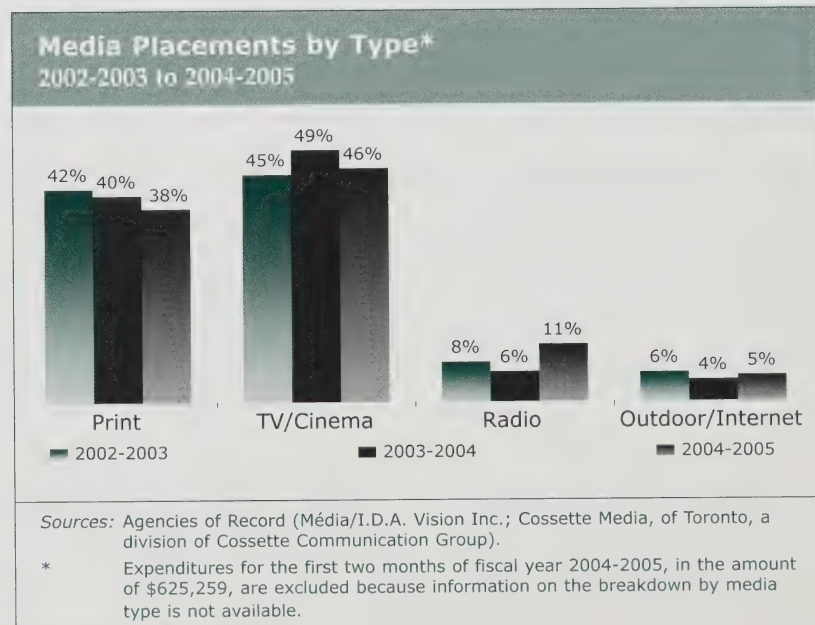
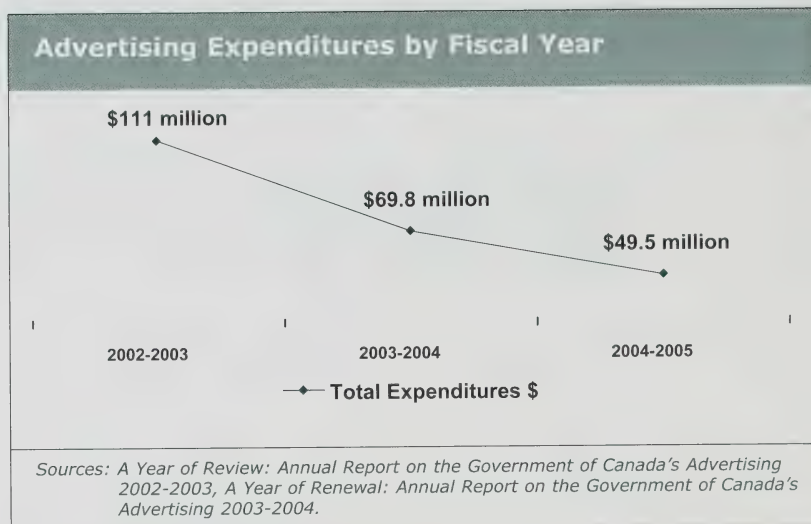
Source: Agency of Record, Cossette Media, of Toronto, a division of Cossette Communication Group.

* Expenditures for the first two months of fiscal year 2004-2005, in the amount of \$625,259, are excluded because information on the breakdown by media type is not available.

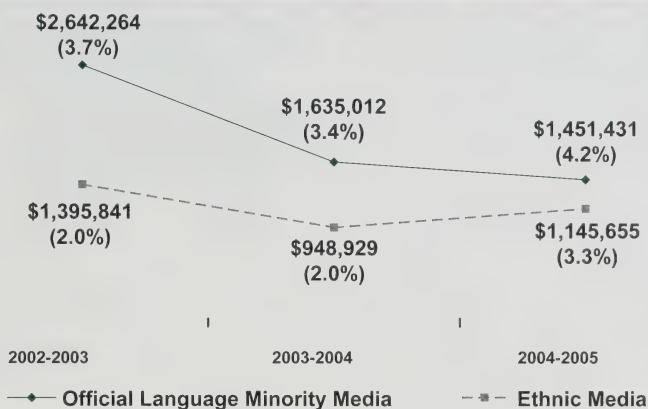
The three major media are television, print and radio. This has remained consistent over the past three years.

The choice of any given media outlet is based on sound media planning practices that take into account such factors as research, messaging, media availability, target audience, demographics, circulation, reach, timing and budget. Institutions must also comply with the *Official Languages Act*. This enables each campaign to reach its intended audience in the most effective and efficient manner and in the official language of their choice.

A Three-year View



Expenditures in Official Language Minority and Ethnic Media and Percentage of Total Media Expenditures*



Sources: Agencies of Record (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media, of Toronto, a division of Cossette Communication Group).

* Expenditures for the first two months of fiscal year 2004-2005, in the amount of \$625,259, are excluded because information on the breakdown by media type is not available.

The number of official language minority media outlets publishing government ads remained stable at 128.

Expenditures in official language minority print media represented 9.3 per cent of the total \$12.94 million spent in print media. As for radio, total expenditures were \$3.85 million of which 6.4 per cent was in official language minority outlets. No expenditure data is included in this report on official language minority television because few stations exist.

In 2004-2005 ethnic media placements represented 8.9 per cent of all print media expenditures.

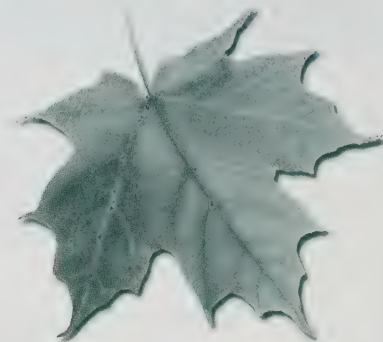
In response to industry concerns, the Agency of Record now maintains a more comprehensive list of ethnic newspapers that institutions may use to select media placements.



An Invitation to Readers

This report makes every effort to inform Canadians about the advertising processes and procedures that apply to Government of Canada advertising, and of events in the 2004-2005 fiscal year affecting or related to Government of Canada advertising.

If you have comments or questions, please contact us:



Advertising Coordination and Partnerships

Government Information Services Branch
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, ON K1A 0S5

Telephone: (613) 992-8545
Fax: (613) 991-1952
E-mail: adv-pub@pwgsc.gc.ca



Appendix

Campaign Highlights and Results

The following campaign highlights and results were provided to PWGSC by the respective institutions for the purposes of this annual report.

Campaign	Canada Savings Bonds
Department	Finance Canada, Canada Investment and Savings
Campaign Dates	October-November 2004
Advertising Agency	Vickers & Benson Companies Inc.
Objectives	<ul style="list-style-type: none">● To support the annual sales campaign for Canada Savings Bonds (CSBs).● To continue to develop a strong, relevant and innovative identity for Canada Savings Bonds and to build awareness among an extensive cross-section of Canadians.● To maintain a diversified customer base and capture new customers.● To communicate product, rate and access information to Canadians in a timely manner during the six-month sales period.● To create both an emotional and a rational reason to buy.● To fully engage the audience and maximize impact through:<ul style="list-style-type: none">○ conducting a strategic, integrated and synergistic multi-channel campaign;○ illustrating and strengthening the connection between Canada Savings Bonds and Canadians.
Key Messages	<ul style="list-style-type: none">● Canada Savings Bonds are guaranteed by the Government of Canada; they are safe and secure, competitively priced with no fees; and they represent a safe way to save toward near-term goals, or to invest for the future.● Canada Savings Bonds are available where Canadians bank or invest, on-line through the CSB Web site, toll-free through the CSB call centre or through payroll deduction in the workplace.
Target Audience	An extensive cross-section of Canadians, including: <ul style="list-style-type: none">● seniors (aged 55 and older);● young people (aged 20-35);● Aboriginal and ethno-cultural groups;● culturally and geographically diverse communities;● existing core buyer groups (payroll and financial institutions);● potential new buyers ("small savers").

Media Placement

Print

- Four print advertisements were created:
 - showing a range of relevant savings goals (e.g. vacation, education, down payment and home renovation);
 - illustrating key reasons to buy, and including rates and a call to action; and
 - delivered through national and daily newspapers, as well as through national specialty magazines, in both official languages.
- An additional “buying bonds as a gift” advertisement appeared in English and French community press, during the pre-holiday season in November 2004.
- A special 12-page, four-colour “Portraits of Canada” insert appeared in fall publications of *Maclean's*, *L'actualité*, *Chatelaine* (both English and French versions), *Today's Parent* and *Les Enfants*, featuring a “Tell Us Your CSB Story” theme and a CSB story contest by *Maclean's* magazine in association with Canada Savings Bonds.
- The advertising was further complemented by:
 - two direct mail campaigns to one million existing bondholders;
 - the distribution of point-of-sale print materials (e.g. product brochures and rate sheets) to 10,000 branches of banks, credit unions and financial institutions, and support materials (e.g. posters) to 12,000 participating payroll organizations.

Television

- Two complementary 30-second television spots were aired on the themes of savings and the future. The advertisements used a montage of “greatest hits” footage from past spots, which were also available for viewing on the CSB Web site (www.csb.gc.ca/eng/media_ads.asp). The television spots aired on national television during prime-time, and were adapted for regional, minority-language and ethno-cultural audiences to reach out to communities across the country.
- The campaign also featured 10-second identity dot spots.
- Special presentations on the theme of “How Canada Saves” were made for the October launch:
 - half an hour on CanWest's “Moneywise” program;
 - daily vignettes for five days on TVA's “Salut Bonjour.”
- A 27-minute edumercial (a long format commercial aimed at educating consumers) aired nationally in October and November 2004.

Evaluation

Method

- Telephone surveys were conducted by EKOS Research Associates in October and November 2004 with the following samples:
 - 1,002 general public;
 - 147 cash buyers through financial institutions;
 - 153 payroll buyers.
 - The margin of error for a sample of 1,302 is ± 2.7 percentage points, 19 times out of 20. The margins are wider for regional and demographic sub-samples.
- The survey respondents were tested on advertising recall, key message retention, and CSB identity and awareness. The results were tracked against data for 1997-2003.

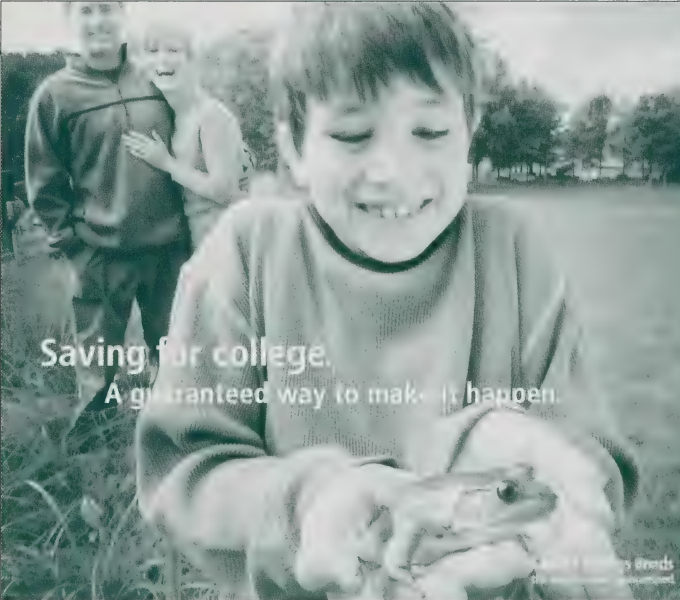
Evaluation (cont'd)

Results

- In terms of advertising recall:
 - CSB advertising was among the top Government of Canada advertising campaigns in terms of unaided advertising recall and had reached a new high for the program.
 - Unaided recall was at 42 per cent for the general population, 56 per cent for buyers through financial institutions and 60 per cent for payroll buyers.
 - Aided recall was also up four points to 63 per cent for the general population, 76 per cent for buyers through financial institutions and 82 per cent for payroll buyers.

Campaign Costs

Production:	\$3,139,439
Media placement:	\$5,394,818
Evaluative research:	\$132,700



Saving for college.
A guaranteed way to make it happen.

CSB's Savings Bonds

Investment	Interest Rate
1-3 years	1.85%
3-5 years	2.85%
5-7 years	3.40%
7-10 years	1.50%

CSB's Savings Bonds are available wherever you bank or invest, through payroll deduction, online at www.csb.gc.ca or by calling 1 888 773-9989.

CSB's Savings Bonds

Campaign

Departments

Campaign Dates

Advertising Agency

Objectives

One-Tonne Challenge

Natural Resources Canada and Environment Canada

December 2004-March 2005

BCP Ltd.

- To build awareness and understanding of the One-Tonne Challenge.
- To encourage Canadians to take action to reduce their greenhouse gas (GHG) emissions by reducing energy use in transportation, at home and through waste reduction.
- To increase awareness and uptake of government programs and services that can help.
- To leverage support from current and potential partners.

Key Messages

- On average, each Canadian produces five tonnes of greenhouse gases a year.
- Almost anything we do that uses fossil fuels for energy (driving, heating and cooling our homes, using appliances) also creates greenhouse gas emissions, which are causing our climate to change.
- If Canadians take the One-Tonne Challenge, they can reduce their energy use and greenhouse gas emissions (target: by 20 per cent, or one tonne), save money, and help to protect our climate and air quality.

Target Audience

Primary

- Homeowners and vehicle owners throughout Canada with above-average income and education — those in the best position to have an immediate role in reducing personal greenhouse gas emissions.

Secondary

- Private sector partner companies (representatives and employees)
- Stakeholders
- Educators
- Youth
- Government (federal, provincial and territorial)
- Media
- Industry

Media Placement

National

Television

- The campaign was launched on December 6, 2004, with a two-week run at 250 gross rating points (GRPs) per week, with 60- and 30-second spots, featuring Rick Mercer in English and Pierre Lebeau in French. Following a two-week holiday-period interruption, the advertising campaign went into full swing on January 3, 2005, with 975 GRPs over six weeks. Spots aired on conventional English stations (CBC, CTV, Global), conventional French stations (SRC, TQS, TVA) and specialty networks, according to market share and target group. They were aired during prime-time hours (70 per cent) and off prime-time (30 per cent).

Media Placement (cont'd)

- Customized television integration with The Weather Network/MétéoMedia combined both television and Internet. The Weather Network/MétéoMedia created a series of informative features about climate change and about the One-Tonne Challenge initiative, explaining the science, impacts and tips to cope with the effects of climate change. The television package included 35 spots, with a 5-second opening billboard and a 55-second One-Tonne Challenge vignette, on each network. These ran for two weeks, starting March 14. Another 20 spots ran during the week of March 28.

Print

Newspapers

- A range of newspapers from national to more targeted ones. Daily newspapers in both official languages, community (includes newspapers in both official languages, weeklies and monthlies), Aboriginal and ethnic newspapers provided multi-layered reach and added a personalized flavour to the communication because the message was available in their own local media. Four inserts were placed in daily newspapers (on the weekends of January 15/16, February 19/20, March 12/13 and March 30), featuring Rick Mercer in English and Pierre Lebeau in French.
- In addition, two inserts were placed in community newspapers spanning various periods (January 17 to February 15, February 21 to March 13).
- Aboriginal publications were used for two insert periods (January 31 to February 27 and February 28 to March 31).
- The Mercer and Lebeau advertisements were also adapted to 11 different languages for various ethnic newspapers (the selection was based on 75,000+ population). Ethno-cultural advertisements were published during two periods: January 31 to February 27 and February 28 to March 31.
- Special editorial issues were used when the topic aligned itself to One-Tonne Challenge objectives. Examples included *The Globe and Mail/Les Affaires* Global Warming Supplement, *The Globe and Mail/Les Affaires* One-Tonne Challenge Spread, *Time/Les Affaires* Canada's Energy Efficiency Awards 2005, *The Vancouver Sun's* Healthy Home Supplement and *Smart Moves/Le Déménageur*.

Magazines

- English and French magazines (with a 50- to 60-per cent monthly reach against the target) were chosen: *Chatelaine*, *Maclean's*, *Reader's Digest*, *TV Guide*, *TIME* magazine, *7 Jours*, *L'actualité*. Advertisements appeared in the March editions, as well as in April editions that published in March.
- Special media opportunities were selected for publications with specific editorials on climate change, related subjects or relevant content linked to consumer action in the area of climate change. Opportunities included Jenish House Design Limited's 37th Edition of *Building Information and Fine Home Plans*, *Carguide Buyers' Guide '05*, *Time/Affaires PLUS* Energy Awards, *Smart Moves/Le Déménageur* and *Protégez-vous* issues on home appliances and car guide.

Media Placement (cont'd)

Internet

- The Internet component integrated with The Weather Network/MétéoMedia allowed users to view the One-Tonne Challenge vignettes, download the One-Tonne Challenge guide, link to the One-Tonne Challenge Web site, and gather information about how to save energy and the environmental factors that cause climate change.
- English and French Web sites were selected: MSN Sympatico, Chatelaine, Canoe, Yahoo and Canadian Driver (Canada's on-line auto magazine). The Internet advertisements consisted of three different creative elements: Mercer/Lebeau banner, vehicle-related banner and the home-related banner. The Internet portion of the campaign ran from March 15 to March 31.
- As part of the magazine buy package, *Smart Moves/Le Déménageur* also included visibility on their Web site. Animated banners and pop-ups in both English and French were displayed.

Regional

Radio

- Radio's reach included all markets across Canada (measured and non-measured).
- Creative elements included two 30-second spots: One-Tonne Challenge guide, and the *EnerGuide for Houses*.
- The campaign ran for five weeks, with the first four weeks accounting for 360 GRPs/week and the fifth at 200 GRPs.

Print

- Regional tailoring also included one additional insert in daily newspapers in both official languages, community (includes newspapers in both official languages, weeklies and monthlies), ethnic and Aboriginal newspapers. These advertisements appeared throughout the month of March.
- One insert was placed in community newspapers during a three-week period from March 14 to March 31. This third insert included a total of 41 different communities across Canada where specific community advertisements were created that featured a local community objective.

Method

- Two national telephone surveys using the Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) were conducted by Environics Research Group to measure advertisement awareness and recall, message effectiveness recall, producer identification, and impact on motivation to act.
- The first survey was conducted between January 31 and February 18, 2005 with a national random sample of 2,000 Canadians, 18 years of age and older, and focused on the One-Tonne Challenge television and print advertising.
 - The margin of error for a sample of 2,000 is ± 2.2 percentage points, 19 times out of 20. The margins are wider for regional and demographic sub-samples.
- A second survey was conducted between March 29 and April 8, 2005 with a national random sample of 2,002 Canadians, 18 years of age and older, focused on radio and continuing print advertising.
 - The margin of error for a sample of 2,002 is ± 2.2 percentage points, 19 times out of 20. The margins are wider for regional and demographic sub-samples.

Results

Survey 1 (Television/Print)

- 55 per cent had seen some part of the campaign (either on television or in print, or both).
- More than one in four Canadians (27 per cent) demonstrated unaided recall of the advertisement (i.e. they remembered some creative element of the advertisements without prompting).
- Aided recall of the television advertisement was 51 per cent, and 14 per cent for print.
- Both television and print achieved strong recall for the message of "reduce/conserves."
- The Government of Canada was well recognized as the producer of the advertisements (more than 50 per cent for both television and print).

Survey 2 (Radio/Print)

- 41 per cent recalled some part of the campaign (either radio or print, or both).
- Aided recall of the radio advertisements was 31 per cent, with 26 per cent recalling the print advertisements.
- For those recalling the radio and/or print advertisements, the Government of Canada was well recognized as the producer (54 per cent identified the Government of Canada/federal government as the producer).
- The radio and print advertisements registered even stronger measures of message recall of "reduce/conserves" than that seen for the television and print in the first survey.

TV (Feb. 2005)	59%	Print (Feb. 2005)	42%
Radio (April 2005)	74%	Print (April 2005)	62%

Evaluation
(cont'd)

Independent Research Findings (by Leger Research)

- Reported that One-Tonne Challenge advertising campaign was the “most noticed” and “most liked” national television advertising in February 2005 (*Marketing* magazine, 03/14/05).

Tracking

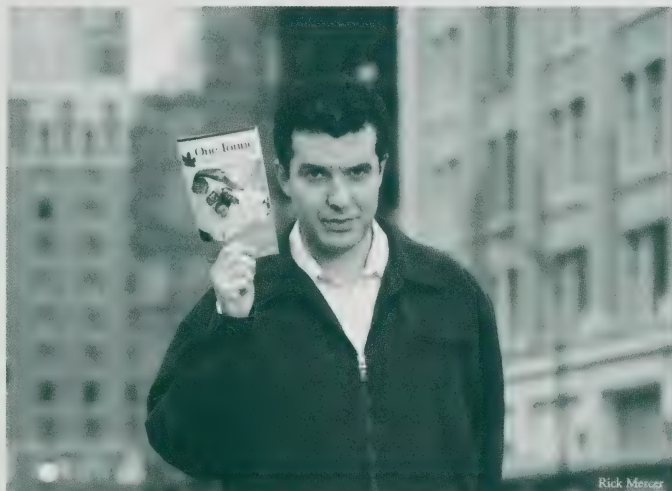
Calls to 1 800 O-Canada, visits to the One-Tonne Challenge Web site, downloads of the Tips Guide, and e-mails to the Climate Change Web site were directly correlated to campaign activity during the 16 weeks of One-Tonne Challenge advertising:

- 1,153,206 visits to the One-Tonne Challenge Web site (with a weekly average of 72,293 — representing double the weekly average before the campaign);
- 464,680 Tips Guide copies distributed (with a weekly average of 29,053);
- 120,402 visits to the GHG Calculator (with a weekly average of 7,525);
- 42,114 on-line pledges to take the One-Tonne Challenge (with a weekly average 2,632);
- 23,624 calls recorded against the Climate Change campaign on the 1 800 O-Canada service;
- 19,948 Tips Guide downloads (weekly average 1,241);
- 11,133 views of the on-line television advertisements;
- 2,774 e-mails to the Climate Change Web site. Analysis of these e-mails found 55 per cent to be positive in tone, versus 33 per cent negative (among the latter, the most common point focused on the commonly held belief that individual Canadians are unfairly targeted while not enough is being asked of industry or government. Relatively few said that the One-Tonne Challenge would not work, or that we lack infrastructure to help people commit to it; that it is a waste of tax dollars; or that climate change is exaggerated.
- More than 250 media-related items have been seen or heard regarding the One-Tonne Challenge during the campaign period.

Campaign Costs

Production: \$758,999
Media placement: \$9,258,550

Evaluative research:
Pre-Testing \$19,405
Post-Testing \$103,319



Every Canadian loves a challenge, right?

On average, each Canadian produces five tonnes of greenhouse gases a year. Driving, heating and cooling our homes, using appliances...almost anything we do that uses fossil fuels for energy also creates greenhouse gas (GHG) emissions. And these emissions are causing our climate to change.

Take the One-Tonne Challenge – reduce your energy use and your GHG emissions by 20%, or one tonne. You'll save money, and help to protect our climate and our air quality.

Get your Guide to the One-Tonne Challenge. Visit www.climatechange.gc.ca or call 1 800 O-Canada (1 800 622-6232), TTY 1 800 465-7735.

One-Tonne Challenge Take action on climate change



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada

Campaign

Department

Campaign Dates

Advertising Agency

Objectives

E-Services Pilot

Public Works and Government Services Canada

February 28-March 25, 2005

TMP Worldwide

- To measure the effectiveness of promoting the two e-services (the Canada Benefits Site and the Business Start-up Assistant), by using revised Canada Site, television, radio and print advertisements.
- To assess the effectiveness of the various media in moving the target audience to Internet-based service delivery.
- To assess if the targeted audience would move from in-person and telephone use to the Internet-based service delivery.
- To test and compare recall rates of the television, radio and print advertisements.

Key Messages

Business Start-up Assistant

- Information and services are available on-line for Canadians who are thinking about starting their own business.
- Business information and services can be accessed via the Canada Site (canada.gc.ca).

Canada Benefits

- There are a range of government benefits available to Canadians.
- Canadians can get on-line information and learn more about the benefits available to them by visiting the Canada Site (canada.gc.ca).

Target Audience

The target audience included Canadians who:

- are between the ages of 25 and 54;
- have post-secondary education (university or college);
- have full-time or part-time employment or are self-employed;
- earn an average to middle income.

Research

- Previous public opinion research using Statistics Canada data and a number of previous surveys were conducted to define the target audience. The research helped to determine who would be early adopters of Internet-based services, and where these people are located.
- Research indicated that 25 per cent of the early adopters of e-services would be Canadians who:
 - would use either the telephone or in-person methods to access Government of Canada information and services, but not the Internet;
 - have access to the Internet; and
 - have used the Internet within the past three months.
- Secondary research was also conducted to gain insight into the early adopter profiles. Demographics and geographical locations of the target audience were then identified. This research-intensive approach enabled the development of a highly targeted marketing pilot that allowed for ease of evaluation and effective measurement.

Research (cont'd)

Media Placement

- Ontario, British Columbia and Quebec were chosen. Demographic analysis of the three provinces identified three cities that had a high percentage of the targeted demographic group and whose community profiles matched very closely. In addition, their populations were of a similar size and each had access to local television, newspapers and radio stations. The chosen cities were Sudbury (Ontario), Sherbrooke (Quebec) and Kelowna (British Columbia).

In each city, television, radio and print media were used to advertise the two e-services sites.

Television

- The Canada Site television advertisement was modified to include the Canada Benefits Site and the Business Start-up Assistant.
- In all three cities, 30-second spots were aired (one in English and one in French).
- The spots aired during prime-time on local stations and network affiliates from February 28 to March 21, 2005.
- The total gross rating points (GRPs) for each market ranged from 240 to 480.

Radio

- In all three cities, 30-second spots were aired (one in English and one in French) in local markets from February 28 to March 21, 2005.
- The total GRPs for each market ranged from 300 to 480.

Print

- Half-page advertisements (in English and French) were placed in daily and weekly newspapers in all three cities.
- Bilingual quick cards (as seen on the left) were also inserted in newspapers in all three cities.



Method

- Telephone surveys using the Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) were conducted by Ipsos-Reid to evaluate the campaign on the following:
 - Measure effectiveness in promoting the two e-service projects via the revised Canada Site, television, radio, and print advertisements;
 - Assess the effectiveness of the various techniques/media in moving the target audience from in-person and telephone-based service and information retrieval to Internet-based service delivery and information retrieval;
 - Further confirm the actual incidence of e-service early adopters (Canadians who would rely on telephone or in-person Government of Canada service delivery but who have used the Internet in the past three months), and
 - Test and compare recall rates of the advertisements for television, radio and print.
- A total of 2,100 Canadians were surveyed (700 in each market — Kelowna, BC, Sudbury, ON, Sherbrooke, QC) between March 21 and April 3, 2005.
 - The margin of error for a sample of 2,100 is ± 2.14 percentage points, 19 times out of 20.

Results

- Unaided recall was 26 per cent.
 - Of those who saw the advertisement, 41 per cent recalled seeing it on television; 31 per cent recalled seeing the advertisement in newspapers; 10 per cent recalled hearing the advertisement on radio and 9 per cent recalled seeing the quick cards.
 - Unaided message recall for the Business Start-up Assistant was 26 per cent; for Canada Benefits, 10 per cent; for government, 19 per cent; for the Canada Site, 6 per cent.
- Aided recall was 42 per cent.
 - Of those who saw the advertisement, 22 per cent recalled seeing it on television, 22 per cent recalled the print advertisement, and 13 per cent recalled the radio advertisement.
 - Aided recall of the advertising message included the following results: 25 per cent recalled boss/business, 17.2 per cent recalled benefits/assistance, 15.2 per cent recalled government services and 11.2 per cent recalled on-line information.

Other Findings

- Of the respondents who recalled seeing, hearing or reading the advertisements, 51 per cent consistently ranked Government of Canada performance highest for communicating the range of services it offers by Internet. This finding represents a 28 per cent gap over those with no recall.
- Of those who recalled the advertisements, 53 per cent who recalled hearing the advertisements on the radio rated Government of Canada performance the highest in terms of providing information to the public.
- Web site recall was 19 per cent. Of those who recalled a specific Web site, 19 per cent recalled canada.gc.ca, 11 per cent recalled www.gc.ca and 5 per cent recalled www.gov.ca.
- Of those who recalled the advertisements, 67 per cent would switch from telephone to Internet-based service, 58 per cent from in-person to Internet, and 54 per cent from service by mail to Internet-based service.

Tracking

- Of those who saw the advertisements, 34 per cent visited the site.
- During the campaign, the following increases were noticed:
 - 61.2 per cent increase in visits accessing the Canada Benefits pages via the Canadians and Residents page of the Canada Site (canada.gc.ca);
 - a 42.2 per cent increase in visits to the Canada Site main page (English and French);
 - 42 per cent increase in visits to the Canadians and Residents page of the site;
 - 34.5 per cent increase in visits to welcome page of the site;
 - 30.9 per cent increase in visits to the Canadian Business page of the site;
 - 16.2 per cent increase in visits to the Canada Benefits site (canadabenefits.gc.ca);
 - 8.6 per cent increase in visits to the Canada Business information site (canadabusiness.gc.ca).

Campaign Costs

Production/planning:	\$26,260
Media Placement:	\$221,177
Pre-testing (2003/04):	\$16,200
Evaluative Research:	\$64,932




There are government benefits for me!



Want to learn more about your benefits online?

Visit **canada.gc.ca** today and use the **Benefits Finder** to get a personal list of the benefits for which you may qualify.

Find out more about government benefits available to you as a

- Parent
- Student
- Senior
- Person with disabilities

Or other:

Go to **canada.gc.ca** and click on "Canadians" then "Financial Benefits"

Are you a first-time user?

Register immediately to receive the number of government services that are available on the Internet. Visit **canada.gc.ca**

Website address: 1-800-0 Canada
 1-800-959-5559 in Canada
 1-800-959-5559 in the United States and Canada
 (TTY) 1-800-959-5559

canada.gc.ca





Glossary

Advertising: defined in the Treasury Board Contracting Policy as:

- All activities involved in the purchase, by or on behalf of the government, for the development and production of advertising campaigns and associated space or time in print or broadcast media, or in other mass media, such as outdoor and transit advertising.
- It also includes any collateral materials such as posters, counter displays, and printed material such as inserts that are a direct extension of an advertising campaign. Public Service Announcements are also considered advertising.
- Public relations, special events, direct marketing and promotion activities that are an extension or form part of an advertising campaign are included in the definition of advertising.
- Paid announcements such as public notices regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses may be placed directly with the media by departments and agencies.

Advertising Agency: A private-sector supplier, selected through a competitive process that provides a government institution with advertising services such as strategic planning, creative and production services and media planning in support of an advertising initiative.

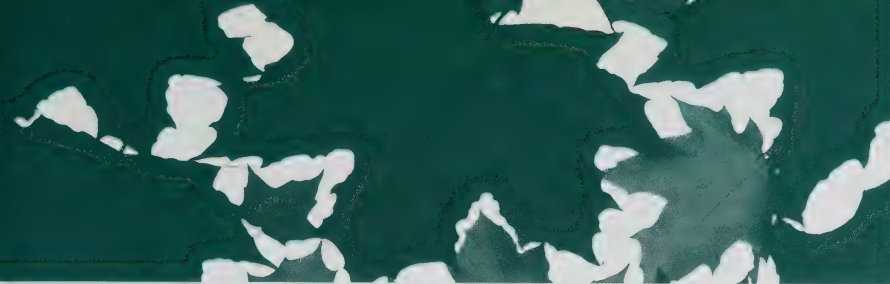
Advertising Campaign Evaluation Tool

(ACET): Institutions are required to use the ACET, a quantitative evaluation (telephone survey) tool, for advertising campaigns exceeding \$400,000 in paid media. Horizontal campaigns (involving more than one institution) of similar magnitude must also be evaluated, even though the cost of the media buy to each participating institution may be less than \$400,000. The ACET uses a set of standardized questions that allow a basis of comparison for federal government campaigns.

ADV Number: A number issued by the Advertising Coordination and Partnerships Directorate to an institution once the advertisement(s) has been reviewed for its compliance to Acts, government standards and policies. This number, in conjunction with a valid contract issued by the Communication Procurement Directorate, authorizes the government's Agency of Record to purchase the advertising time or space on behalf of a government institution for that specific advertisement.

Agency of Record (AOR): A private-sector supplier, under contract with the Government of Canada and selected through a competitive process, that negotiates, consolidates, purchases and verifies advertising media time and space for Government of Canada advertising requirements.

Call-up Against a Standing Offer: A call-up against a standing offer accepts the offer from a company and establishes a contractual relationship with them — the call-up is what activates the standing offer. Each call-up is a separate contract between the Crown and the supplier.



Gross Rating Points (GRP): (Frequency times reach) It is a measure of the advertising weight delivered by media within a given time period. For example, if an advertisement is seen an average of 10 times by 20 per cent of adults aged 25 to 54, the advertisement would have 200 GRPs for that segment of the population.

Insert: A promotional method, which consists of having a print advertisement or promotional item inserted into a newspaper, a plastic bag, or the plastic wrap of a magazine.

Media Buy/Placement: The purchase of advertising time or space from a media outlet (such as a television station, a radio station, or newspaper).

MERX: The electronic-tendering system used by the Government of Canada that provides services to both the buyer and supplier community. It posts procurement notices and bid solicitation documents for suppliers to access and allows users (including contracting officers and suppliers) to search and view procurement notices. For more information please see the MERX Web site at www.merx.com.

Post-testing: Refers to the evaluation of the effectiveness of an advertisement or other communication products after it has been launched to its intended audience. Day-after recall studies, and telephone and readership surveys are examples.

Pre-testing: Any generally recognized qualitative research procedure used to evaluate the likely audience reaction to an advertising campaign or its components while still in development or before they are released to the public. Examples include focus group testing of a proposed advertisement, creative concept or text.


Public Notice: Announcements, including those placed in the *Canada Gazette*, that deal with tenders, recruitment, public hearings, business hours, addresses and contact information. Such notices may be placed directly by institutions.

Reach: The percentage of a target audience reached once by a media vehicle or a media schedule.

Request for Proposal (RFP): For creative advertising work valued in excess of \$750,000 (not including the media buy), contracts are awarded through a competitive process in which a request for proposals is published on MERX. The proposals are evaluated according to the criteria detailed in the request for proposals. Selection is based on the combination of technical score and price that offers best value.

Standing Offer: A standing offer is a proposal from a potential supplier to provide goods and/or services at pre-arranged prices, under set terms and conditions, when and if required. No contract exists until the Government issues an order or "call-up" against the standing offer and there is no actual obligation by the Government to purchase until that time.

For advertising requirements up to a value of \$75,000 (not including the media buy), a competitive solicitation process is used to establish lists of national and provincial standing offers. The selection is based on an evaluation of the technical and financial offers submitted. Standing offers are generally in place for two-year periods. For each advertising campaign (again, valued up to \$75,000), advertising agencies are selected from the appropriate list of standing offers. The selection is based on a pre-established formula.



Supply Arrangement: A method of supply where bids are selected from a pool of pre-screened suppliers. A supply arrangement is not a contract and neither party is legally bound as a result of signing this document.

For advertising requirements between \$75,000 and \$750,000 (not including the media buy), a list of two-year supply arrangements with pre-qualified suppliers is established. Suppliers are selected on the basis of the technical capabilities demonstrated in their submissions. For each advertising requirement in this value range, all pre-qualified suppliers are invited to bid. Advertising agencies are then selected according to the evaluation criteria detailed in the invitation for bids, and based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted.

Work Authorization: The written authorization, issued by the contracting authority at the request of the program authority or the project authority, to the Agency of Record to purchase advertising media space and/or time from media suppliers.

Pré-enquête (Pré-test) : Toute recherche qualitative généralement reconnue, utilisée pour déterminer la réaction probable du public à une campagne publicitaire ou à ses composantes lorsqu'elles sont encore à l'étape de l'élaboration ou avant qu'elles ne soient présentées au public. En voici quelques exemples : mises à l'essai de la publicité proposée auprès de groupes de discussion, de concepts de création ou de textes.

Publicité : Définition du terme « publicité » tirée de la Politique sur les marchés du Conseil du Trésor :

● Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, par le gouvernement ou en son nom, de l'élaboration ou de la production de campagnes publicitaires ou de temps d'antenne dans les médias imprimés ou électroniques, ou encore dans d'autres médias de masse comme la publicité extérieure et dans les transports en commun.

- Ce terme désigne en outre tous les supports accessoires tels que les affiches, présentoirs de comptoir et imprimés, par exemple les encarts, qui s'inscrivent directement dans le prolongement d'une campagne de publicité. Les messages d'intérêt public répondent également à cette définition.
- Les relations publiques, les événements spéciaux et les activités de publicité directe et de promotion qui constituent le prolongement d'une campagne de publicité ou qui en font partie répondent à la définition de ce terme.
- Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi ou les heures d'ouverture et les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

MERX : Système électronique d'appel d'offres utilisé par le gouvernement du Canada qui fournit des services à la communauté des acheteurs et des fournisseurs. On y trouve affichés les avis de marchés et les documents de demande de soumissions auxquels les fournisseurs ont besoin d'accéder. Le système permet également aux utilisateurs (dont les agents de négociation des marchés et les fournisseurs) de chercher et de considérer les avis de marchés. Pour de plus amples renseignements veuillez consulter le site Internet de MERX à www.merx.com.

Numéro PUB : Numéro émis par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats à une institution une fois que la ou les publicités ont été examinées pour déterminer leur conformité aux lois, aux normes et aux politiques du gouvernement. Ce numéro, conjointement avec un contrat valide émis par la Direction de l'approvisionnement en communication, autorise l'agence de coordination du gouvernement à acheter de l'espace publicitaire ou du temps d'antenne au nom d'une institution gouvernementale pour cette annonce particulière.

Offre à commandes : Une offre à commandes est une proposition faite par un fournisseur potentiel en mesure d'offrir des biens ou des services à des prix convenus, selon des modalités établies, au moment opportun et selon les besoins. Aucun contrat n'existe jusqu'à ce que le gouvernement passe une commande ou une commande subséquente à une offre à commandes et il n'est pas obligé d'acheter avant ce moment-là.

Pour ce qui est des besoins de publicité ne dépassant pas 75 000 \$ (à l'exclusion de l'achat médias), un processus concurrentiel de demande de soumissions sert à établir des listes d'offres à commandes nationales et provinciales. Le choix des fournisseurs est basé sur une évaluation des offres techniques et financières présentées par ceux-ci. Les offres à commandes sont généralement en vigueur pour deux ans. Pour chaque campagne de publicité (dont la valeur ne dépasse pas 75 000 \$), les agences de publicité sont choisies dans la liste appropriée d'offres à commandes. Le choix se fait à partir d'une formule préalable.

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) : Outil d'évaluation quantitative (sondage téléphonique) que toutes les institutions doivent utiliser pour les campagnes publicitaires dépassant 400 000 \$ en achats médias. Les campagnes horizontales (auxquelles participent plus d'une institution) d'envergure semblable doivent également faire l'objet d'une évaluation même si le coût de l'achat médias peut être inférieur à 400 000 \$ pour chaque institution participante. L'OECP comprend un ensemble de questions normalisées permettant de faire une comparaison de base des campagnes du gouvernement du Canada.

Points d'exposition brute (PEB) : (Fréquence multipliée par la portée) Mesure du poids publicitaire fourni par les médias dans une période de temps donnée. Par exemple, si 20 p. 100 des adultes de 25 à 54 ans voyaient une publicité 10 fois, l'annonce publicitaire recueillerait 200 PEB pour ce segment de la population. **Post-enquête (Post-test)** : Désigne l'évaluation de l'efficacité d'une annonce ou d'un autre produit de communication après qu'il a été lancé dans son auditoire cible. En voici quelques exemples : mesure de mémorisation différée, enquêtes téléphoniques et études d'auditoires.



Glossaire

Achat ou placement médias : Achat de temps

d'antenne ou d'espace publicitaire d'un média (comme une chaîne de télévision, une station de radio ou un journal).

Agence de coordination (AC) : Fournisseur du

secteur privé avec lequel le gouvernement du Canada a conclu un marché et qui a été choisi au moyen d'un processus concurrentiel pour mener des négociations, effectuer des vérifications, consolider et acheter du temps d'antenne et de l'espace publicitaire afin de répondre aux besoins du gouvernement du Canada en matière de publicité.

Agence de publicité : Fournisseur du secteur privé,

choisi au moyen d'un processus concurrentiel, qui fournit à une institution gouvernementale des services en matière de publicité comme la planification

stratégique, les services de création et de production et la planification médiatique afin d'appuyer une initiative en matière de publicité.

Arrangement en matière d'approvisionnement :

Méthode d'approvisionnement selon laquelle les soumissions sont choisies dans un bassin de fournisseurs présélectionnés. Un arrangement en matière d'approvisionnement n'est pas un contrat et aucune des parties n'a d'obligations légales si elles signent ce document.

Pour ce qui est des besoins de publicité de 75 000 \$ à 750 000 \$ (à l'exclusion de l'achat médias) une liste d'arrangements en matière d'approvisionnement d'une durée de deux ans est établie. Elle comprend les noms des fournisseurs qui se sont déjà qualifiés. Les fournisseurs sont choisis à partir des capacités techniques exposées dans leurs soumissions. Pour chaque besoin de publicité dans cette gamme de prix, tous les fournisseurs déjà qualifiés sont invités à présenter une soumission. Les agences de publicité sont ensuite choisies selon les critères d'évaluation détaillés qui apparaissent dans l'invitation à soumissionner et à partir de l'évaluation des propositions techniques et financières qu'elles présentent.

Autorisation de travail : Autorisation écrite, établie par l'autorité contractante à la demande du chargé de programme ou du chargé de projet, à l'intention de l'agence de coordination pour acheter de l'espace publicitaire dans les médias ou du temps d'antenne des fournisseurs de médias.

Avis publics : Annonces, y compris celles qui figurent dans la *Gazette du Canada*, qui portent sur les appels d'offres, le recrutement, les audiences publiques, les heures d'ouverture, les adresses et les coordonnées des personnes-ressources. Les institutions peuvent envoyer ces avis directement aux médias.

Commande subséquente à une offre à

commandes : Commande subséquente à une offre permanente qui permet au gouvernement d'accepter l'offre d'une entreprise et d'établir une relation contractuelle avec elle. La commande subséquente active l'offre à commandes. Chaque commande subséquente constitue un contrat distinct entre l'État et un fournisseur.

Couverture : Pourcentage d'un public cible atteint une fois par un support publicitaire ou un plan média.


Demande de propositions : Dans le cadre du travail d'exclusion de l'achat médias), des marchés sont attribués par l'entremise d'un processus concurrentiel dans lequel une demande de propositions est publiée sur MERX. Les propositions sont évaluées selon les critères détaillés dans la demande de propositions. Le choix est basé sur la combinaison du résultat de la proposition technique et du prix qui présente la valeur la plus avantageuse.

Encart : Technique de promotion qui consiste à insérer dans un journal, un sac de plastique ou l'emballage plastique d'un magazine, un feuillet publicitaire ou un article promotionnel.




Coûts de la campagne

● Parmi les personnes qui ont vu les publicités, 34 p. 100 ont visité le site.	
● Au cours de la campagne, on a observé les hausses suivantes :	
○ 61,2 p. 100 d'augmentation des visites aux pages de Prestations du Canada par la page Canadiens et résidents de la page d'accueil du Site du Canada (canada.gc.ca);	
○ 42,2 p. 100 d'augmentation des visites à la page d'accueil du Site du Canada (français et anglais);	
○ 42 p. 100 d'augmentation des visites à la page Canadiens et résidents de ce site;	
○ 34,5 p. 100 d'augmentation des visites à la page d'accueil du site;	
○ 30,9 p. 100 d'augmentation des visites à la page Entreprises canadiennes du site;	
○ 16,2 p. 100 d'augmentation des visites sur le site de Prestations du Canada (prestationsducanada.gc.ca);	
○ 8,6 p. 100 d'augmentation des visites sur le site d'information Entreprises Canada (entreprisescanada.gc.ca).	
Production et planification :	26 260 \$
Placement médias :	221 177 \$
Préenquête (2003-2004) :	16 200 \$
Enquête d'évaluation :	64 932 \$



Canada

Des prestations gouvernementales pour moi?



Voulez-vous en savoir plus sur les prestations en ligne?

Consulter le site canada.gc.ca et utiliser le « Chercheur de prestations » pour obtenir une liste personnelle de prestations auxquelles vous pouvez avoir droit

Remplissez vous sur les prestations qui vous sont offertes en tant que :

- parent
- étudiant
- personne âgée
- personne handicapée

ou autre.

Allez à canada.gc.ca et cliquez sur « Canadiens » puis sur « Prestations financières ».

canada.gc.ca

1-877-968-7838

Méthode

- Ipsos-Reid a mené des sondages téléphoniques à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OFCP) pour évaluer les aspects suivants de la campagne :
 - mesurer l'efficacité de la promotion des deux projets sur les services électroniques par des annonces sur le site révisé du Canada, à la télévision, à la radio et dans les médias imprimés;
 - évaluer l'efficacité des diverses techniques et des divers médias pour inciter le public et à la prestation de services sur l'Internet;
 - confirmer davantage l'incidence réelle des premiers adhérents aux services électroniques (les Canadiens qui téléphoneront ou se rendraient en personne à un point de service du gouvernement du Canada, mais qui ont utilisé l'Internet au cours des trois derniers mois);
 - évaluer et comparer les taux de mémorisation des annonces à la télévision, à la radio et dans les médias imprimés.
- Au total, 2 100 Canadiens et Canadiennes ont été interrogés (700 par marché, à savoir Kelowna (C-B), Sudbury (ON) et Sherbrooke (QC), entre le 21 mars et le 3 avril 2005.
 - La marge d'erreur pour un échantillon de 2 100 personnes est de $\pm 2,14$ points de pourcentage, soit 19 fois sur 20.

Résultats

- La mémorisation non assistée s'établissait à 26 p. 100.
 - Parmi les personnes qui ont vu l'annonce, 41 p. 100 se souvenaient de l'avoir vue à la télévision, 31 p. 100 se rappelaient l'avoir vue dans les journaux; 10 p. 100 se souvenaient d'avoir entendu l'annonce à la radio et 9 p. 100 se rappelaient avoir vu les aide-mémoire.
 - La mémorisation non assistée du message concernant le Système d'aide au démarrage d'une entreprise était de 26 p. 100. Elle totalisait 10 p. 100 dans le cas des Prestations du Canada, 19 p. 100 pour le gouvernement et 6 p. 100 pour le Site du Canada.
- La mémorisation assistée atteignait 42 p. 100.
 - Parmi les personnes qui ont vu l'annonce, 22 p. 100 se souvenaient de l'avoir vue à la télévision, 22 p. 100 dans les médias imprimés et 13 p. 100 se rappelaient l'annonce à la radio.
 - La mémorisation assistée du message publicitaire donnait les résultats suivants : 25 p. 100 se souvenaient du patron/de l'entreprise, 17,2 p. 100 des prestations/de l'aide; 15,2 p. 100 se souvenaient des services gouvernementaux et 11,2 p. 100 de l'information en direct.
- Parmi les répondants qui se souvenaient d'avoir vu, entendu ou lu les annonces, 51 p. 100 accordaient constamment la cote la plus élevée au rendement du gouvernement du Canada pour ce qui est de la communication de l'essentiel des services qu'il offre sur l'Internet. Cette constatation constitue un écart de 28 p. 100 par rapport à ceux qui ne s'en souvenaient pas.
 - Parmi les personnes qui se souvenaient des annonces, les 53 p. 100 qui se rappelaient avoir entendu les annonces à la radio accordaient au rendement du gouvernement du Canada la cote la plus haute en ce qui a trait à la prestation d'information au public.
 - La mémorisation du site Web s'établissait à 19 p. 100. Parmi les personnes qui se souvenaient d'un site Web précis, 19 p. 100 se souvenaient de canada.gc.ca, 11 p. 100 se rappelaient www.gc.ca et 5 p. 100 www.gov.ca.
- Parmi les personnes qui se souvenaient des publicités, 67 p. 100 délaisseraient le téléphone pour les services sur l'Internet, 58 p. 100 délaisseraient les services en personne pour l'Internet et 54 p. 100 abandonneraient les services par la poste au profit des services sur l'Internet.

- Les provinces choisies étaient l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. L'analyse démographique des trois provinces a aidé à désigner trois villes ayant un pourcentage élevé du groupe démographique cible et dont les profils communautaires correspondaient très étroitement. De plus, leurs populations étaient de taille analogue et chacune avait accès à la télévision, aux journaux et aux stations de radio de sa localité. Sudbury (Ontario), Sherbrooke (Québec) et Kelowna (Colombie-Britannique) ont ainsi été choisies.
- Dans chaque ville, on a eu recours à la télévision, à la radio et aux médias imprimés pour annoncer les deux sites de services électroniques.

Télévision

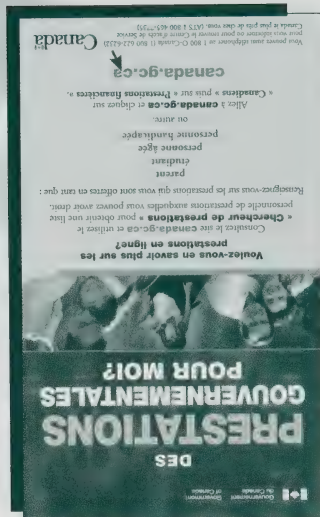
- On a modifié l'annonce télédiffusée du Site du Canada pour y inclure le site de Prestations du Canada et celui du Système d'aide au démarrage d'une entreprise.
- Dans les trois villes, des annonces de 30 secondes ont été diffusées (une en français et une en anglais).
- Ces annonces ont été diffusées dans les stations locales et sur les réseaux affiliés aux heures de grande écoute, du 28 février au 21 mars 2005.
- Le total des points d'exposition brute (PEB) pour chaque marché s'échelonnait de 240 à 480.

Radio

- Dans les trois villes, des annonces de 30 secondes ont été diffusées (une en français et une en anglais) sur les marchés locaux du 28 février au 21 mars 2005.
- Le total des PEB dans chaque marché variait de 300 à 480.

Médias imprimés

- On a publié des annonces d'une demi-page (en français et en anglais) dans les quotidiens et les hebdomadaires des trois villes.
- On a également inséré dans les journaux des trois villes des aide-mémoire bilingues.



Projet pilote sur les services électroniques

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

28 février au 25 mars 2005

TMP Worldwide

Campagne

Ministère

Dates de la campagne

Agence de publicité

Objectifs

- Mesurer l'efficacité de la promotion de deux services électroniques (site de Prestations du Canada et site du Système d'aide au démarrage d'une entreprise) à l'aide d'annonces sur le site révisé du Canada, à la télévision, à la radio et dans la presse.
- Évaluer la capacité des divers médias à attirer le public cible vers la prestation de services sur l'Internet.
- Évaluer si le public cible est susceptible de passer de l'utilisation en personne ou par téléphone à la prestation de services sur l'Internet.
- Évaluer et comparer les taux de mémorisation des annonces à la télévision, à la radio et dans les médias imprimés.

Messages clés

Système d'aide au démarrage d'une entreprise

- Les Canadiens et les Canadiennes qui songent à lancer leur propre entreprise trouveront de l'information et des services en direct.
- Ils accéderont à de l'information et à des services commerciaux en visitant le Site du Canada (canada.gc.ca).

Prestations du Canada

- Les Canadiens et les Canadiennes ont accès à toute une gamme de prestations gouvernementales.
 - Les Canadiens peuvent obtenir de l'information en direct et en savoir davantage sur les prestations en visitant le Site du Canada (canada.gc.ca).
- Le public cible comprend des Canadiens et des Canadiennes :

Recherche

- âgés de 25 à 54 ans;
- qui ont fait des études postsecondaires (université ou collège);
- employés à plein temps ou à temps partiel ou qui sont travailleurs autonomes;
- dont le revenu est de moyen à intermédiaire.
- Une recherche sur l'opinion publique déjà faite, à l'aide de données de Statistique Canada, et un certain nombre de sondages existants ont permis de définir le public cible. La recherche a aidé à déterminer qui seraient les premiers à adopter les services sur l'Internet et où ces personnes se trouvaient.
- D'après la recherche, 25 p. 100 des premiers adhérents aux services électroniques seraient des Canadiens et des Canadiennes qui :
 - utilisent le téléphone ou le service en personne pour accéder aux renseignements et aux services du gouvernement du Canada, mais pas l'Internet;
 - ont accès à l'Internet;
 - ont utilisé l'Internet au cours des trois derniers mois.
- On a également mené des recherches secondaires afin de mieux connaître les profils des premiers adhérents. On a ensuite précisé les facteurs démographiques et les emplacements géographiques relatifs au public cible. Cette démarche fortement axée sur la recherche a permis de préparer un projet pilote de marketing hautement ciblé facilitant l'évaluation et une mesure efficace.

Coûts de la campagne

Production :	758 999 \$
Placement médias :	9 258 550 \$
Enquête d'évaluation :	19 405 \$
Préenquête	
Postenquête	103 319 \$



Relevons le défi partout au Canada

Chaque Canadien produit en moyenne cinq tonnes de gaz à effet de serre par année. Chauffer et climatiser nos maisons, conduire, se servir des appareils électriques... presque toutes les activités qui requièrent de l'énergie provenant de combustibles fossiles produisent aussi des gaz à effet de serre (GES). Et ces gaz contribuent aux changements climatiques.

Relevons le défi d'une tonne: réduisons notre consommation d'énergie et nos émissions de gaz à effet de serre de 20 %, soit d'une tonne. Tout en économisant de l'argent, nous contribuons à protéger l'environnement et la qualité de l'air.

Demandez votre Guide du défi d'une tonne.
Consultez le site changementsclimatiques.gc.ca ou composez le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232), ATIS 1 800 465-7735.

Défi d'une tonne Agissons contre les changements climatiques.

Constatations liées aux recherches indépendantes (par Recherche Léger)

- On mentionne que la campagne publicitaire du Défi d'une tonne a été la « plus remarquée » et la « plus appréciée » des campagnes publicitaires nationales à la télévision en février 2005 (le magazine *Marketing*, 14 mars 2005).
- Les appels téléphoniques au 1 800 O-Canada, les visites du site Web du Défi d'une tonne, les téléchargements du Guide de conseils et les courriels adressés au site Web sur les changements climatiques ont été mis en corrélation directe avec la campagne pendant les 16 semaines de publicité sur le Défi d'une tonne :
- 1 153 206 visites du site Web du Défi d'une tonne (moyenne hebdomadaire de 72 293, soit le double de la moyenne hebdomadaire avant la campagne);
- 464 680 exemplaires du Guide de conseils distribués (moyenne hebdomadaire de 29 053);
- 120 402 visites du site Calculateur d'émissions de GES (moyenne hebdomadaire de 7 525);
- 42 114 engagements en ligne à relever le Défi d'une tonne (moyenne hebdomadaire de 2 632);
- 23 624 appels enregistrés concernant la campagne sur les changements climatiques au service 1 800 O-Canada;
- 19 948 Guides de conseils téléchargés (moyenne hebdomadaire de 1 241);
- 11 133 visualisations en ligne des annonces télévisées;
- 2 774 courriels au site Web sur les changements climatiques. Après analyse, 55 p. 100 des ces courriels sont favorables, comparativement à 33 p. 100 qui sont négatifs (parmi ces derniers, le point de vue le plus fréquent reflétait la croyance communément répandue voulant que les Canadiens et les Canadiennes, individuellement, soient injustement ciblés tandis qu'on n'exige pas suffisamment de l'industrie ou du gouvernement. Rares étaient ceux qui ont dit que le Défi d'une tonne ne fonctionnerait pas ou que nous n'avons pas l'infrastructure pour aider les personnes à y adhérer; certains y voyaient un gaspillage de l'impôt des contribuables ou estimaient que la question du changement climatique souffrait d'exagération).
- Plus de 250 éléments touchant les médias ont été vus ou entendus concernant le Défi d'une tonne durant la campagne.

- La société Environics Research Group a fait deux sondages téléphoniques nationaux à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OEC[®]) afin de quantifier la sensibilisation et la mémorisation de la publicité, la mémorisation de l'efficacité du message, l'identification du producteur et l'impact sur la motivation à agir.
- Le premier sondage a eu lieu entre le 31 janvier et le 18 février 2005 sur un échantillon aléatoire national de 2 000 Canadiens de 18 ans ou plus. Il portait sur la publicité télédiffusée et imprimée du Défi d'une tonne.
- La marge d'erreur pour un échantillon de 2 000 personnes est de $\pm 2,2$ points de pourcentage, soit 19 fois sur 20. Les marges sont plus prononcées dans le cas des sous-échantillons régionaux et démographiques.
- Un second sondage a eu lieu entre le 29 mars et le 8 avril 2005 sur un échantillon aléatoire national de 2 002 Canadiens de 18 ans ou plus. Il portait sur la publicité à la radio et la publicité continue dans les médias imprimés.
- La marge d'erreur pour un échantillon de 2 002 personnes est de $\pm 2,2$ points de pourcentage, soit 19 fois sur 20. Les marges sont plus prononcées dans les cas des sous-échantillons régionaux et démographiques.

Résultats

Sondage 1 (Télévision et médias imprimés)

- Quarante-cinq pour cent des répondants avaient vu une partie de la campagne (soit à la télévision, soit dans les médias imprimés ou les deux).
- Plus d'un Canadien sur quatre (27 p. 100) s'est souvenu spontanément de la publicité (c.-à-d., qu'il se rappelait certains éléments graphiques des publicités sans être interrogé).
- La mémorisation assistée concernant l'annonce à la télévision était de 51 p. 100 et de 14 p. 100 pour les annonces imprimées.
- Les publicités télédiffusées et imprimées ont obtenu un fort taux de mémorisation du message « réduire/conservé ».
- Le gouvernement du Canada était manifestement reconnu comme producteur des publicités (plus de 50 p. 100, tant pour les annonces à la télévision que dans les médias imprimés).

Sondage 2 (Radio et médias imprimés)

- Quarante et un pour cent des répondants se souvenaient de certaines parties de la campagne (soit les annonces à la radio ou dans la presse écrite ou les deux).
- La mémorisation assistée relative aux annonces radiophoniques était de 31 p. 100 et de 26 p. 100 pour les annonces imprimées.
- Pour les personnes qui se souvenaient des annonces radiophoniques et/ou imprimées, il était évident que le gouvernement du Canada en était le producteur (54 p. 100 ont identifié le gouvernement du Canada/le gouvernement fédéral comme producteur).
- Les annonces radiophoniques et imprimées ont obtenu de plus fortes cotes de mémorisation du message « réduire/conservé » que celles qui furent observées pour les annonces télédiffusées et imprimées du premier sondage.

Télévision (février 2005)	59 %	Médias imprimés (février 2005)	42 %
Radio (avril 2005)	74 %	Médias imprimés (avril 2005)	62 %

Internet

- Le volet Internet intégré à la programmation de MétéoMédia/The Weather Network a permis aux utilisateurs de regarder des capsules sur le Défi d'une tonne, de télécharger le guide sur le Défi d'une tonne, d'établir des liens vers le site Web du Défi d'une tonne et de rassembler de l'information sur les moyens d'économiser l'énergie et sur les facteurs environnementaux à l'origine du changement climatique.
- On a choisi des sites Web de langue française et anglaise : MSN Sympatico, Châtelaine, Canoe, Yahoo et Canadian Driver (magazine canadien en direct de l'automobile). Les annonces sur l'Internet comprenaient trois éléments graphiques distincts : la bannière Lebeau/Merrec, la bannière sur les véhicules et la bannière sur les résidences. Le volet Internet de la campagne s'est déroulé du 15 au 31 mars.
- Dans le cadre des achats médias dans les magazines, *Le Dénégueur/Smart Moves* a également publié des annonces sur son site Web. Il a affiché des bannières animées et des fenêtres publicitaires en français et en anglais.

Publicité régionale

Radio

- La couverture radio comprenait tous les marchés du Canada (mesurés et non mesurés).
- Les éléments graphiques comportaient deux messages éclair de 30 secondes : guide sur le Défi d'une tonne et *EnerGuide pour les maisons*.
- La campagne durait cinq semaines, les quatre premières représentant 360 PEB par semaine et la cinquième, 200 PEB.

Médias imprimés

- Dans le cadre de l'adaptation régionale, on a publié un encart supplémentaire dans des quotidiens des deux langues officielles, des journaux communautaires (journaux des deux langues officielles, hebdomadaires et mensuels) ainsi que les journaux ethniques et autochtones. Ces publicités ont paru tout au long du mois de mars.
- On a inséré un encart dans des journaux communautaires durant une période de trois semaines, du 14 au 31 mars. Ce troisième encart visait au total 41 collectivités canadiennes différentes pour lesquelles on a créé des annonces communautaires particulières faisant ressortir un objectif communautaire local.

- Intégration télévisuelle personnalisée avec MétéoMédia/The Weather Network liant à une série de capsules d'information sur le changement climatique et l'initiative du Défi d'une tonne, expliquant les données scientifiques et leurs effets, et donnant des conseils pour composer avec les conséquences du changement climatique. Le programme télévisuel comprenait 35 messages publicitaires avec réclame d'ouverture de cinq secondes et une capsule de 55 secondes sur le Défi d'une tonne sur chaque réseau. Les messages étaient diffusés pendant deux semaines à compter du 14 mars. Une autre série de 20 messages ont été diffusés durant la semaine du 28 mars.

Médias imprimées

κηνυμνος

- Toute une gamme de journaux, des journaux nationaux aux publications plus ciblées. Les quotidiens des deux langues officielles, les hebdomadaires (y compris les journaux dans les deux langues officielles, les hebdomadaires et les mensuels), les journaux autochtones et ethniques ont permis d'atteindre diverses couches de la société et ajouté une touche personnelle à la communication, les messages étant offerts dans les médias locaux. Quatre encarts ont été insérés dans des quotidiens (les fins de semaine du 15 et 16 janvier, du 19 et 20 février, du 12 et 13 mars et le 30 mars), mettant en vedette Pierre Lebeau en français et Rick Mercer en anglais.
 - De plus, deux encarts ont été placés dans des journaux communautaires couvrant diverses périodes (du 17 janvier au 15 février, du 21 février au 13 mars).
 - On a eu recours aux publications autochtones pour deux périodes d'encarts (du 31 janvier au 27 février et du 28 février au 31 mars).
 - De plus, les annonces de Lebeau et de Mercer ont été adaptées en 11 langues différentes pour divers journaux ethniques (la sélection reposait sur un critère : une population de 75 000 personnes ou plus). On a fait paraître des publicités ethnoculturelles durant deux périodes : du 31 janvier au 27 février et du 28 février au 31 mars.
 - On a recouru à plusieurs éditions spéciales lorsque le thème s'harmonisait avec les objectifs du Défi d'une totem. Exemples : *The Globe and Mail/Les Affaires* (supplément sur le réchauffement mondial), *The Globe and Mail/Les Affaires* (double page sur le Défi d'une totem), *Time/Les Affaires* (prix d'efficacité énergétique du Canada pour 2005), *The Vancouver Sun* (supplément sur les maisons saines) et *Smart Moves/Le Dénormageur*.
- ### Magazines
- On a choisi des magazines français et anglais (ayant une couverture mensuelle de 50 p. 100 à 60 p. 100 de la population cible) : *Châtaigne*, *Maclean's*, *Kendal's Digest*, *TV Guide*, magazine *TIME*, *7 Jours*, *L'actualité*. Des annonces ont paru dans les éditions de mars et dans celles d'avril publiées en mars.
 - On a choisi des occasions spéciales pour les publications offrant des contenus pertinents liés à l'intervention des consommateurs dans le domaine du changement climatique. Mentionnons notamment la 37^e édition de l'ouvrage *Building Information and Fine Home Plans* de Jewish House Design Limited, le guide 2005 de l'acheteur *Moves/Le Dénormageur* et de *Protégez-vous* sur les appareils ménagers et le guide

Magazines

- On a choisi des magazines français et anglais (ayant une couverture mensuelle de 50 p. 100 à 60 p. 100 de la population cible) : *Châtaigne*, *Maclean's*, *Reader's Digest*, *TV Guide*, magazine *TIME*, *7 Jours*, *L'actualité*. Des annonces ont paru dans les éditions de mars et dans celles d'avril publiées en mars.
- On a choisi des occasions médiatiques spéciales pour les publications offrant des editoriaux spécifiques sur le changement climatique, des sujets connexes ou un contenu pertinent lié à l'intervention des consommateurs dans le domaine du changement climatique. Mentionnons notamment la 3^e édition de l'ouvrage *Building Information and Fine Home Plans* de Jewish House Design Limited, le guide 2005 de l'acheteur *Cyrguide*, les prix de l'énergie *Time/Affaires PLUS* ainsi que les numéros de *Smart Moose/Le Démentiaugeur* et de *Protégez-vous* sur les appareils ménagers et le guide de l'automobile.

Campagne

Dates de la campagne

Agence de publicité

Objectifs

Messages clés

Public cible

Placement médias

Le Défi d'une tonne

Ressources naturelles Canada et Environnement Canada

Décembre 2004 à mars 2005

BCP Ltée

- Faire connaître et comprendre le Défi d'une tonne.
- Inciter les Canadiens à agir pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) en diminuant leur consommation d'énergie dans les transports, à la maison et en minimisant les déchets.
- Faire connaître et adopter davantage les programmes et services gouvernementaux utiles à cette cause.
- Accroître le soutien des partenaires actuels et éventuels.
- Chaque Canadien produit en moyenne cinq tonnes de gaz à effet de serre par an.
- Presque tout ce que nous faisons tire son énergie des combustibles fossiles (conduite automobile, chauffage, climatisation des maisons, utilisation d'appareils ménagers) et crée des émissions de gaz à effet de serre qui font changer notre climat.
- Si les Canadiens relèvent le Défi d'une tonne, ils réduiront leur consommation d'énergie et leurs émissions de gaz à effet de serre (cible : 20 p. 100 ou une tonne), économiseront et aideront à protéger leur climat et la qualité de leur air.

Principal

- Propriétaires canadiens de maisons et de véhicules ayant une escolarité et des revenus supérieurs à la moyenne. Ce sont les mieux placés pour agir immédiatement en réduisant leurs émissions personnelles de gaz à effet de serre.

Secondaire

- Sociétés partenaires du secteur privé
- (représentants et employés)
- Médias
- Industries
- Gouvernements (fédéral, provinciaux et territoriaux)

National

Télévision

- Lancée le 6 décembre 2004, la campagne s'est d'abord étalée sur deux semaines à 250 points d'exposition brute (PEB) par semaine avec des annonces de 60 secondes et de 30 secondes mettant en vedette Pierre Lebeau dans la version française et Rick Mercer dans la version anglaise. Après une interruption de deux semaines durant la période des Fêtes, la campagne a repris pleinement le 3 janvier 2005, atteignant 975 PEB sur six semaines. Les annonces étaient diffusées aux stations anglaises classiques (CBC, CTV et Global), aux stations françaises classiques (SRC, TQS et TVA) et sur des réseaux spécialisés en fonction de la part de marché et du groupe cible. Elles étaient diffusées aux heures de grande écoute (70 p. 100) et à d'autres heures (30 p. 100).

Evaluation (suite)

Résultats

- En ce qui a trait à la mémorisation de la publicité :

- La campagne publicitaire des OEC figurait parmi les meilleures du gouvernement pour le programme.
- La mémorisation sans aide s'établissait à 42 p. 100 pour la population en général, à 56 p. 100 pour les acheteurs des institutions financières et à 60 p. 100 pour les participants à l'épargne-salaire.
- La mémorisation assistée était également en hausse de quatre points, à 63 p. 100 pour la population en général, 76 p. 100 pour les acheteurs des institutions financières et 82 p. 100 pour les participants à l'épargne-salaire.

Coûts de la campagne

Production :	3 139 439 \$
Placement médias :	5 394 818 \$
Enquête d'évaluation :	132 700 \$



- L'agence a créé quatre publicités imprimées :
 - indiquant une gamme d'objectifs d'épargne pertinents (p. ex. : vacances, éducation, mise de fonds et rénovation résidentielle);
 - illustrant les principales raisons d'acheter, avec taux de rendement et appel à agir; diffusées dans les deux langues officielles dans les quotidiens et les journaux nationaux et les magazines nationaux spécialisés;
- Une autre annonce, « Achat d'obligations en cadeau », paraissait en français et en anglais dans la presse communautaire pendant la période précédant les fêtes, en novembre 2004.
 - Un encart spécial quadrichrome de 12 pages, « Portraits du Canada », a paru à l'automne dans *Maclean's*, *L'actualité*, *Châtelaine* (éditions française et anglaise), *Today's Parent* et *Les Enfants*, sur le thème « Portez un témoignage sur les OEC ». Un concours de témoignages sur les OEC a eu lieu dans le magazine *Maclean's*, en association avec le programme des obligations d'épargne du Canada.
 - Les événements suivants complétaient la publicité :
 - deux campagnes par publipostages visant un million de titulaires d'obligations; distribuant d'imprimés aux points de vente (p. ex. : dépliant sur les produits et fiches de taux de rendement) dans 10 000 succursales bancaires, coopératives de crédit et institutions financières, et d'autres outils publicitaires (p. ex. : affiches) dans 12 000 organismes participant au programme d'épargne-salaire.

Télévision

- Deux annonces complémentaires de 30 secondes ont été diffusées à la télévision sur les thèmes de l'épargne et de l'avenir. Il s'agissait d'un montage des prises de vues les plus populaires des annonces antérieures que l'on pouvait également voir sur le site Web des OEC (http://www.oec.gc.ca/tr/media_ads.asp). Les annonces télévisées étaient diffusées sur le réseau national aux heures de grande écoute et adaptées aux publics régionaux, afin d'atteindre les collectivités de l'ensemble du pays.
- S'y ajoutaient des annonces-éclair d'identification de dix secondes.
- Pour le lancement d'octobre, l'agence avait préparé des présentations spéciales sur le thème de l'épargne au Canada :
 - une demi-heure à l'émission « Moneywise » de CanWest;
 - vignettes quotidiennes pendant cinq jours à « Salut Bonjour » sur TVA.
- Un publireportage de 27 minutes (longue publicité visant à sensibiliser les consommateurs) diffusé à l'échelon national en octobre et en novembre 2004.

Méthode

- Les Associés de recherche EKOS ont mené des sondages téléphoniques en octobre et en novembre 2004 auprès des échantillons suivants :
 - 1 002 personnes du grand public;
 - 147 acheteurs au comptant dans les institutions financières;
 - 153 participants au programme d'épargne-salaire;
 - La marge d'erreur pour un échantillon de 1 302 personnes est de $\pm 2,7$ points de pourcentage, soit 19 fois sur 20. Les marges sont plus larges pour les sous-échantillons régionaux et démographiques.
- Les répondants étaient évalués sur leur mémorisation de la publicité, la mémorisation des messages clés et la connaissance des OEC et de leur image de marque. Les résultats obtenus ont été comparés aux données de 1997 à 2003.

Annexe

Faits saillants et résultats des campagnes publicitaires

Les faits saillants et les résultats des campagnes publicitaires suivantes ont été transmis à TPSGC par les institutions concernées aux fins du présent rapport annuel.

Campagne

Obligations d'épargne du Canada

Finances Canada, Placements Épargne Canada

Dates de la campagne

Octobre et novembre 2004

Agence de publicité

Vickers & Benson Companies Inc.

Objectifs

- Appuyer la campagne annuelle de vente d'obligations d'épargne du Canada (OEC).
- Continuer à établir une image de marque forte, pertinente et novatrice pour les obligations d'épargne du Canada et les faire connaître à une vaste couche de la population canadienne.
- Conserver une clientèle diversifiée et attirer de nouveaux clients.
- Communiquer aux Canadiens et aux Canadiennes de l'information sur les produits, les taux de rendement et l'accès aux OEC en temps utile durant les six mois de la période de vente.
- Générer des motifs affectifs et rationnels d'acheter.
- Obtenir l'adhésion entière du public et maximiser les effets de la campagne par les moyens suivants :
- tenir une campagne stratégique, intégrée et synergique multicanaux;
- illustrer et renforcer le lien entre les OEC et les Canadiens et Canadiennes.

Messages clés

- Le gouvernement du Canada garantit les obligations d'épargne du Canada; elles sont sûres et sécuritaires, se vendent à prix concurrentiel et sans frais; elles constituent une façon sûre d'économiser pour réaliser des objectifs à court terme ou d'investir pour l'avenir.
- Les obligations d'épargne du Canada sont disponibles partout où les Canadiens et les Canadiennes font leurs opérations bancaires ou investissent, en direct sur le site Web des OEC, sans frais par l'entremise du centre téléphonique des OEC ou grâce à l'épargne-salaire.

Public cible

- Une vaste tranche de la population canadienne, notamment :
- personnes âgées (55 ans et plus);
- jeunes (20 à 35 ans);
- groupes autochtones et ethnoculturels;
- collectivités diversifiées sur les plans culturel et géographique;
- groupes de base d'acheteurs actuels (épargne-salaire et institutions financières);
- nouveaux acheteurs potentiels (« petits épargnants »).

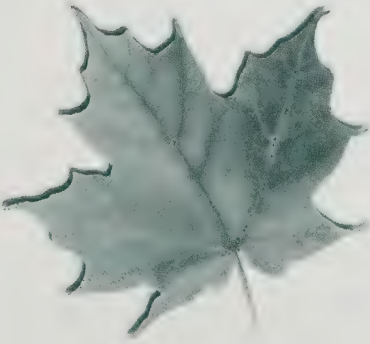
Invitation aux lecteurs

Dans le présent rapport, on déploie tous les efforts nécessaires pour renseigner les Canadiens et les Canadiennes sur les mécanismes et les procédures qui s'appliquent aux activités de publicité du gouvernement du Canada ainsi que sur les événements de l'exercice 2004-2005 qui sont liés à la publicité du gouvernement du Canada ou ont eu des répercussions sur celle-ci.

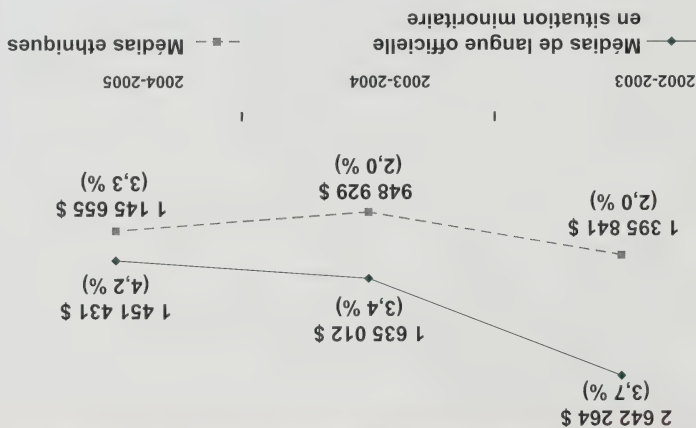
Veillez faire parvenir vos observations ou vos questions à :

Coordination de la publicité et des partenariats
 Direction générale des services d'information
 du gouvernement
 Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
 Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone : (613) 992-8545
 Télécopieur : (613) 991-1952
 Courriel : adv-pub@tpsgc.gc.ca



Dépenses dans les médias de langue officielle en situation minoritaire et les médias ethniques, et pourcentage des dépenses médiatiques totales*



Sources : Agence de coordination (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication).
 * Les dépenses des deux premiers mois de l'exercice 2004-2005, soit 625 259 \$, ne sont pas comptées faute de données sur la ventilation par type de médias.

Le nombre de médias de langue officielle en situation minoritaire publiant des annonces du gouvernement est demeuré stable à 128.

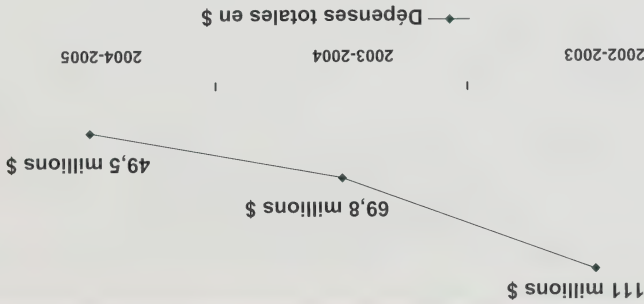
Les dépenses dans les médias imprimés de langue officielle en situation minoritaire représentaient 9,3 p. 100 du total de 12,94 millions de dollars dépensés dans la presse écrite. Les dépenses totales affectées aux annonces à la radio s'élevaient à 3,85 millions de dollars dont 6,4 p. 100 pour la radio de langue officielle minoritaire. Aucune donnée sur les dépenses n'apparaît dans ce rapport sur la télévision de langue officielle en situation minoritaire parce qu'il y a peu de stations.

En 2004-2005, les placements dans les médias ethniques constituaient 8,9 p. 100 du total des dépenses dans les médias imprimés.

Pour donner suite aux préoccupations exprimées par le secteur de la publicité, l'agence de coordination tient maintenant à jour une liste plus complète des journaux ethniques que les institutions peuvent retenir pour des placements médias.

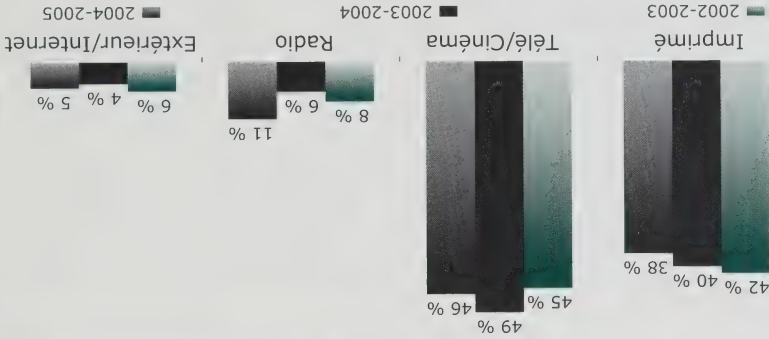
Aperçu triennal

Dépenses de publicité par exercice



Sources : Une année de revue : rapport annuel sur la publicité du gouvernement du Canada 2002-2003; Une année de renouvellement : Rapport annuel sur la publicité du gouvernement du Canada 2003-2004.

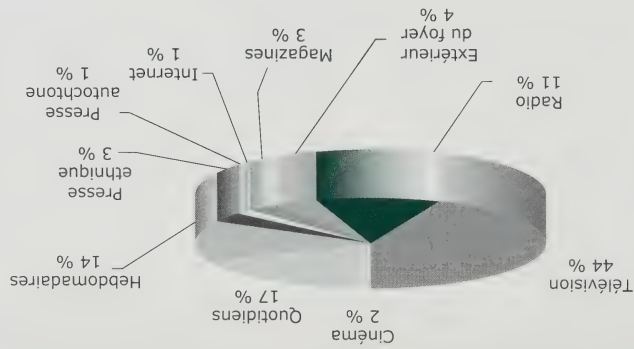
Placements par type de médias* 2002-2003 à 2004-2005



Sources : Agence de coordination (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication).
* Les dépenses des deux premiers mois de l'exercice 2004-2005, soit 625 259 \$, ne sont pas comptées faute de données sur la ventilation par type de médias.

Placements par type de médias*

1^{er} juin 2004 au 31 mars 2005



Source : Agence de coordination, Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication.

* Les dépenses des deux premiers mois de l'exercice 2004-2005, soit 625 259 \$, ne sont pas complètes faute de données sur la ventilation par type de médias.

Les trois principaux médias sont la télévision, les imprimés et la radio, ce qui est demeuré constant au cours des trois dernières années.

Le choix de tout média repose sur de saines pratiques de planification médiatique tenant compte de facteurs comme la recherche, la conception des messages, la disponibilité du média, le public cible, la démographie, la diffusion, la couverture, le choix du moment et le budget. Les institutions doivent également respecter la *Loi sur les langues officielles*. Cela permet de veiller à ce que chaque campagne atteigne son public cible de la façon la plus efficace et efficiente qui soit et de joindre les Canadiens et les Canadiennes dans la langue officielle de leur choix.

Fournisseurs ayant conclu un marché avec le gouvernement du Canada

Académie-Ogilvy Communications Inc.
 Acart Communications Inc.
 Allard-Johnson Communications Inc.
 Armada
 Assman Design Inc.
 Atelier Offset Mont-Royal Inc.
 Ayaya Marketing and Communications
 Barbuzz
 BCP Ltée
 Beesum Communications
 Bernard Hodes Group
 Bleu Outremere Communication Design
 Brown Communications Group Inc.
 Brunico Communications Inc.
 Carisse Graphic Design Ltd.
 CCL Group
 CCL Millesstone (CCL Group)
 Charabia Interactif Inc.
 Compass Communications Inc.
 Corporate Communications Limited
 (CCL Group)
 Cossette Media, de Toronto, filiale du
 Groupe Cossette Communication
 Davis Communication Consulting Inc.
 Day Advertising Group, Inc.
 DDB Canada
 FORCE (Acart Communications Inc.,
 OSL Martin Inc., Corporate
 Communications Limited [fonctionnant
 sous le nom de CCL Group] et Omnicom
 Canada Inc., fonctionnant sous le nom
 de DDB Canada)
 Forest Communications Inc.
 Frida Franco Concept Design
 Groupe Popcorn
 Hewson Bridge + Smith Ltd.
 Imagik Design Communications
 Kaboom Communication Design Inc.
 Au cours de l'exercice 2004-2005 :

- Média/I/D.A. Vision Inc. était l'agence de coordination du gouvernement du Canada du 1^{er} avril au 31 mai 2004.

Les Dompteurs de souris
 Look Displays
 Manon Tissot Design
 Mardigraphie Inc.
 McKim Communications Ltd.
 Média/I.D.A. Vision Inc.
 Naylor Publications
 Les Conseillers NIWRI Ltée
 Orfé Design & Com
 OSL Marketing Communications
 OSL-Martin Inc.
 Ottawa Life Mohawk McKenzie
 Page Cournoyer
 PALM Publicité Marketing Inc.
 Platine Communication
 Poirier Communications Limited
 Prince Arthur Advertising Inc.
 Publications LCR Inc.
 Publicis Inc.
 Publicité Mediaplus
 Quillier & Blake Ltd.
 Repco-Media
 Robert Design Group
 Romeo Oscar Inc.
 Royal York Productions
 Sandy Magee
 Spounik Publicité Marketing
 TMP Worldwide
 Top Advertising Inc.
 Viacom Outdoor Canada
 Vickers & Benson Companies Inc.
 Visionor Associates Inc.

- Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication, est l'agence de coordination du gouvernement du Canada depuis le 1^{er} juin 2004.

6*	Conseil de recherches en sciences humaines du Canada
2	Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada
298*	Conseil national de recherches du Canada
6 848	Défense nationale, ministère de la
7*	Développement économique Canada pour les régions du Québec
58*	Développement social Canada
8*	Diversification de l'économie de l'Ouest Canada
55*	Environnement Canada
2	Finances Canada, ministère des
8 534	Finances Canada, Placements Épargne Canada
74*	Gendarmerie royale du Canada
26*	Industrie Canada
1*	Infrastructure Canada
43*	Instituts de recherche en santé du Canada
58*	Office des transports du Canada
59*	Office national de l'énergie
146*	Office national du film du Canada
70*	Patrimoine canadien
66*	Pêches et Océans Canada
847*	Ressources humaines et Développement des compétences Canada
10 082*	Ressources naturelles Canada
10 717*	Santé Canada
6*	Sécurité publique et Protection civile Canada
3*	Service administratif des tribunaux judiciaires
76*	Service correctionnel du Canada
39*	Statistique Canada
212*	Transports Canada
646*	Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
1	Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs
2*	Tribunal de la concurrence
8	Vérificateur général du Canada, Bureau du
49 519 \$	TOTAL

* Ces dépenses représentent en partie ou en totalité des avis publics.

Dépenses par institution

Les dépenses publicitaires mentionnées ci-dessous ont été communiquées à TPSCG par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et comprennent les coûts de planification, de production et de placement médias engagés pour toutes les campagnes publicitaires et tous les avis publics. La TPS est exclue.

Dans le cas des campagnes publicitaires pluri-ministérielles, les dépenses sont attribuées aux institutions responsables au premier chef.

Institution	Dépenses publicitaires 2004-2005 (en milliers de dollars)
Affaires étrangères et Commerce international Canada	464*
(Affaires étrangères)	351*
Affaires indiennes et du Nord Canada	134*
Agence canadienne d'évaluation environnementale	396*
Agence canadienne d'inspection des aliments	64*
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	280
Agence de la consommation en matière financière du Canada	62*
Agence de promotion économique du Canada atlantique	3
Agence des services frontaliers du Canada	5 388*
Agence du revenu du Canada	426*
Agence Parcs Canada	1 391*
Agricuture et Agroalimentaire Canada	91*
Anciens Combattants Canada	19
Bibliothèque et Archives Canada	54
Bureau du Conseil privé	48*
Bureau du Secrétaire du Gouverneur général	236*
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	78
Citoyenneté et Immigration Canada	3*
Commissariat aux langues officielles	1*
Commission canadienne de sûreté nucléaire	81*
Commission canadienne des grains	41*
Commission de la fonction publique du Canada	26
Commission des champs de bataille nationaux	152*
Commission du droit du Canada	2*
Conseil canadien des relations industrielles	1*
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	727*

Résumé des campagnes

Le lecteur trouvera ci-dessous un résumé de trois grandes campagnes gouvernementales réalisées en 2004-2005. Des renseignements plus détaillés, notamment sur les méthodes d'évaluation et les résultats, sont disponibles en annexe.

Obligations d'épargne du Canada

La campagne visait un vaste groupe de Canadiens et de Canadiennes, notamment les personnes âgées, les jeunes de 20 à 35 ans, les communautés autochtones et les personnes ethnoculturelles ainsi que les personnes vivant dans des collectivités culturellement et géographiquement variées. L'objectif premier était d'appuyer la campagne annuelle de vente des obligations d'épargne du Canada, la publicité était conçue de façon à sensibiliser les Canadiens, à continuer à développer une image de marque forte et novatrice pour les obligations d'épargne du Canada et à maintenir une clientèle de base diversifiée tout en attirant de nouveaux clients.

Le Défi d'une tonne

La campagne visait à sensibiliser les Canadiens et les Canadiennes, à leur faire comprendre le défi, à les encourager à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre et à leur faire connaître et adopter les programmes et services gouvernementaux utiles. Le principal public cible était composé

Projet pilote sur les services électroniques

des propriétaires de résidences et de véhicules dans l'ensemble du pays, le public secondaire regroupant les partenaires du secteur privé, les enseignants, les jeunes, les gouvernements, les médias et l'industrie. La campagne s'est déroulée de décembre 2004 à mars 2005 et comportait des volets national et régionaux. Les annonces étaient diffusées à l'échelle nationale à la télévision, surtout aux heures de grande écoute, et dans les réseaux spécialisés. Elles ont également fait l'objet d'une diffusion nationale sur l'Internet et dans les quotidiens, les journaux que certains journaux ethnoculturels, sans oublier les magazines et, régionalement, la radio et les journaux.

L'objet de la campagne était de promouvoir deux projets sur les services électroniques du gouvernement du Canada se trouvant sur le site des Prestations du Canada et le site du Système d'aide au démarrage d'une entreprise. Elle visait également à évaluer les techniques et les divers médias qui encourageraient le public cible (ceux dont on a constaté qu'ils avaient rapidement adopté les services accessibles sur l'Internet) à passer des services gouvernementaux en personne ou par téléphone aux services disponibles sur l'Internet.

La campagne ciblait les Canadiens et les Canadiennes de 25 à 54 ans, employés ou travailleurs autonomes ayant fait des études postsecondaires et ayant un revenu moyen à intermédiaire. Les villes sélectionnées pour la campagne publicitaire étaient Sudbury (Ontario), Sherbrooke (Québec) et Kelowna (Colombie-Britannique). Dans chaque ville, on a combiné la télévision, la radio et les médias imprimés, dans les deux langues officielles, pour faire la publicité des deux sites de services électroniques.

Grandes campagnes de publicité

Campagnes	Institution	Dépenses liées aux campagnes* (en milliers de dollars)
-----------	-------------	-----------------------------------------------------------

- Accord sur le renouvellement des soins de santé
- Fumée secondaire du tabac, campagnes pour cesser de fumer
- Vie saine
- Lignes directrices sur la nutrition des nourrissons

- Le Défi d'une tonne

- Ressources naturelles Canada
- 10 018 \$
- Finances Canada, Placements Épargne Canada
- 8 534 \$

- Campagne de recrutement
- Campagnes de recrutement de réservistes
- Campagne sur la diversité
- Campagne télé et cinéma
- Vidéos sur les groupes professionnels et les styles de vie et vidéos sur les emplois et les styles de vie (à l'appui d'une campagne publicitaire de recrutement)
- Outils d'information sur le recrutement
- Campagne nationale de l'automne
- Campagne nationale de l'hiver
- Centres de recrutement et de détachement des Forces canadiennes

Défense nationale

6 848 \$

Agence du revenu du Canada

5 342 \$

- Services fiscaux électroniques
- Campagne de publicité du printemps 2005

Total des grandes campagnes de publicité

41 277 \$

Total des avis publics

Toutes les institutions

6 236 \$

Les dépenses publicitaires mentionnées ci-dessus ont été communiquées à TFSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et comprennent les coûts de planification, de production et de placement médias. La TPS est exclue.

Chapitre 2 : Activités de publicité

Au cours de l'exercice 2004-2005, le gouvernement du Canada a dépensé près de 50 millions de dollars en publicité, notamment en avis publics. Cela constitue une baisse de

29 p. 100 par rapport à 2003-2004.

Nombre de facteurs ont contribué à cette réduction. Le premier est la décision de diminuer les placements médias de 15 p. 100 durant trois ans, économisant ainsi environ 12 millions de dollars par an et au total, 36 millions de dollars à l'échelle du Un moratoire sur la publicité à l'égard du gouvernement était en vigueur du 15 mars à juin 2004, alors que le gouvernement

appliquait de nouvelles mesures visant à renforcer la gestion des activités publicitaires gouvernementales. Une suspension totale de la publicité gouvernementale a suivi au cours de la période électorale fédérale, de mai à septembre 2004. Les activités publicitaires ont lentement repris en octobre 2004, alors que le gouvernement lançait son nouveau cadre de gestion de la publicité. Pendant la période d'arrêt de la publicité on remarque certaines exceptions à l'égard des avis publics touchant les activités obligatoires du gouvernement du Canada et des questions urgentes de santé et de sécurité.

ses institutions à préparer des publicités reflétant la richesse de la nature multiculturelle du pays.

Les médias ethniques constituent un moyen efficace de rejoindre les communautés ethnoculturelles. Au cours de l'exercice 2004-2005, le gouvernement a fait 3,3 p. 100 de ses dépenses médiatiques dans des médias ethniques, surtout des journaux ethniques. Les placements dans les médias ethniques constituaient 8,9 p. 100 du total des dépenses dans les médias imprimés.

En 2004-2005, le gouvernement a pris un certain nombre de mesures pour améliorer ses communications avec les communautés ethnoculturelles par la publicité. Il a

maintenu un dialogue constant avec les médias ethniques afin de diffuser l'information sur les pratiques publicitaires gouvernementales. Des séances d'information ont eu lieu avec les communicateurs gouvernementaux pour mettre l'accent sur les moyens de communiquer efficacement avec les communautés ethnoculturelles et sur la valeur des médias ethniques quand il s'agit de rejoindre ces publics. L'agence de coordination a également travaillé à améliorer la liste des médias ethniques que les institutions utilisent pour préparer leurs plans médias.

6,4 p. 100 des dépenses totales affectées à la radio.

De plus, le gouvernement a tenu des séances d'information pour sensibiliser les communicateurs gouvernementaux à l'utilisation efficace des médias de langue officielle en situation minoritaire et des procédures en place afin de respecter les droits linguistiques des Canadiens et des Canadiennes. Le gouvernement a aussi maintenu un dialogue continu avec les représentants des médias de langue officielle en situation minoritaire de façon à susciter un intérêt commun en vue de joindre, dans l'ensemble du Canada, les communautés minoritaire francophones et anglophones.

Communautés ethnoculturelles

Le gouvernement est également engagé à promouvoir le multiculturalisme et à soutenir la diversité ethnoculturelle du Canada. L'information gouvernementale, y compris la publicité, doit être accessible à tous les secteurs de la société. Il faut prendre en compte les besoins de tous les Canadiens, dont les habiletés perceptives et physiques ainsi que les compétences linguistiques sont variées, et y répondre. Le gouvernement encourage également

Répondre aux besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire et des communautés ethnoculturelles

Communautés de langue officielle en situation minoritaire

Comme le précise sa Politique de communication, le gouvernement du Canada s'est engagé à améliorer la vitalité des communautés minoritaires francophones et anglophones du Canada. Les institutions doivent respecter les droits linguistiques des Canadiens et des Canadiennes et satisfaire, dans leurs publications, aux exigences de la Loi sur les langues officielles (LLO).

De façon à garantir l'observance de la LLO, les campagnes publicitaires sont examinées et validées à diverses étapes de leur développement. Selon les contrats de publicité du gouvernement, les institutions sont obligées de préparer des plans médias conformes à la LLO en tenant compte des caractéristiques linguistiques des diverses régions du Canada.

L'agence de coordination du gouvernement est également tenue de fournir des services de placement médias de façon à joindre les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Dans le cadre de ce travail, elle tient à jour une liste des médias que les institutions peuvent utiliser pour préparer leurs plans médias.

En 2004-2005, 4,2 p. 100 du total des dépenses de publicité du gouvernement ont été faites dans des médias de langue officielle en situation minoritaire. Les dépenses dans les médias imprimés de langue officielle en situation minoritaire représentaient 9,3 p. 100 du total des dépenses dans la presse écrite, tandis que les dépenses consacrées à la radio de langue officielle minoritaire représentaient

Ce système a été lancé à la suite d'un examen approfondi et de consultations menées auprès des institutions gouvernementales. Le système permet aux utilisateurs de consulter et de récupérer l'information touchant les initiatives publicitaires et de se renseigner sur d'autres projets.

Compétences et connaissances

Les nouvelles formes de la publicité visaient principalement à renforcer la capacité des communicateurs gouvernementaux à gérer la publicité. En plus des initiatives d'apprentissage et de formation mises en œuvre par les institutions, TPSCC a offert, en 2004-2005, des séances d'information aux communicateurs gouvernementaux. Ces séances comportaient des exposés sur l'utilisation efficace des langues officielles dans la publicité du gouvernement du Canada, les médias de langue minoritaire, les médias ethniques et le mécanisme de planification et de financement de la publicité.

Un réseau d'échange de pratiques en publicité, réunissant environ 160 membres, était créé pour offrir une tribune d'apprentissage continu. Des tables rondes étaient aussi organisées sous forme de déjeuners-causeries. Elles illustraient certaines des grandes initiatives de marketing et de publicité du gouvernement. En juin 2004, un site Internet pangouvernemental consacré à la publicité était lancé. Ce site comprend notamment un guide électronique sur la publicité qui contient des liens vers les lois, les politiques, les procédures et les outils pertinents pour aider les communicateurs fédéraux participant au processus publicitaire gouvernemental. Il contient également des lignes directrices à jour, des guides sur les coûts publicitaires, une foire aux questions (FAQ) et une nouvelle Norme de documentation de la publicité pour la tenue de dossiers de projets afin d'aider les institutions gouvernementales à gérer leurs dossiers de projets et à tenir à jour des pistes de vérification appropriées.

Mesures de transparence

Des mesures spécifiques ont été prises pour renforcer la transparence et l'obligation de rendre compte. Par exemple :

- Les fonds approuvés pour les initiatives publicitaires sont affichés sur le site Web du Secrétaire du Conseil du Trésor du Canada.

- Les renseignements sur tous les contrats liés à la publicité sont affichés sur le site Web de Contrats Canada, notamment :

- les commandes subséquentes passées aux agences de publicité figurant sur les listes d'offres à commandes;

- les contrats attribués par concours parmi les entreprises préqualifiées pour les arrangements en matière d'approvisionnement;

- les contrats attribués pour les campagnes de plus grande envergure à la suite de processus concurrentiels sur MEXX;

- les autorisations de travail pour les services de placement médias confiés à l'agence de coordination.

- Les institutions gouvernementales doivent afficher sur leur site Web les contrats de publicité de plus de 10 000 \$.

- Le gouvernement rend également publication du présent rapport annuel.

Lancement du Système d'information de gestion de la publicité

Afin d'améliorer l'établissement de rapports et la documentation, un système d'information (Système d'information de la publicité ou GESPUB) a vu le jour afin de saisir les activités, les dépenses et les résultats en matière de publicité.

Les institutions doivent recourir au GESPUB pour gérer leurs projets de publicité et préparer les rapports afférents, notamment obtenir les numéros PUB autorisant le placement d'annonces dans les médias.

En décembre 2003, on a lancé sur MEXX un processus entièrement concurrentiel afin de sélectionner la nouvelle agence chargée d'acheter la publicité au nom du gouvernement du Canada.

Une équipe interministérielle a évalué les propositions sous la présidence de TFSGC. Un surveillant de l'équité indépendant a surveillé le processus. La proposition de Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication, offrait l'excellence technique voulue au moindre coût.

Le contrat a été attribué pour une période de trois ans s'étalant de juin 2004 à juin 2007. Ce contrat offre une possibilité de reconduction pour deux périodes supplémentaires d'une année.

Le contrat comprend également une disposition empêchant Cossette Media, sa société-mère, ses filiales, sa corporation de portefeuille et toute personne morale de la famille immédiate de l'entrepreneur de soumissionner pour tout autre contrat lié à la publicité émanant des institutions gouvernementales inscrites aux annexes I, II et III de la Loi sur la gestion des finances publiques.

La règle de rémunération a été modifiée pour éliminer les commissions et les remplacements par des honoraires hebdomadaires fixes, des honoraires plafonnés et des tarifs horaires.

L'agence de coordination ne participe plus à la planification des campagnes publicitaires. Les institutions préparent leurs plans médias avec leurs agences de publicité, les approuvent à l'interne et les présentent ensuite à TFSGC aux fins d'examen. L'agence de coordination exécute le plan média avec l'autorisation de TFSGC. Le contrat prévoit une vérification des activités de l'agence de coordination par un tiers, deux ans après l'entrée en vigueur du contrat (en juin 2006) et comporte aussi des dispositions portant sur des vérifications provisoires des coûts et du temps ou des vérifications des paiements.

fournisseurs, on a mis sur pied un nouveau processus d'approvisionnement pour obtenir des services de planification et de production publicitaires.

La nouvelle démarche visant l'approvisionnement en services publicitaires comprend l'utilisation d'une variété d'outils d'approvisionnement, d'efforts pour assurer une meilleure optimisation des ressources par l'amélioration des méthodes de paiement et l'assurance des services d'une seule agence de coordination.

En mars 2004, une demande de propositions était affichée sur le

système électronique d'appels d'offres (MERX) utilisé par le gouvernement afin

d'établir des offres à commandes nationales

et provinciales et des arrangements en

matière d'approvisionnement. Ce processus concurrentiel a accru le nombre

de fournisseurs qualifiés pour offrir des services de planification et de création

publicitaires aux institutions

gouvernementales. Cela a également fait en sorte qu'un plus grand nombre de

fournisseurs qualifiés soient choisis dans chaque région du Canada.

Sous la présidence de TPSCG, une

équipe interministérielle comptant des représentants de cinq ministères a évalué

les 108 propositions reçues. Ce travail a abouti à l'accréditation de nombreux

fournisseurs pour les offres à commandes :

10 fournisseurs nationaux, 12 provinciaux

ou régionaux et un autochtone. De plus, un arrangement en matière d'appro-

visionnement avec 17 fournisseurs

préqualifiés (dont un réservé aux entre-

prises autochtones admissibles) était autorisé. En novembre 2004, une demande

publiques a permis de recevoir 13 offres dont deux ont été acceptées.

Au cours de l'exercice 2004-2005, 36

commandes subséquentes à des offres à commandes étaient faites à 11 fournisseurs différents. Huit autres contrats résultant de mini-concours tenus parmi des fournisseurs préqualifiés ayant conclu un arrangement

en matière d'approvisionnement et un contrat résultant d'une demande de propositions affichée sur MERX étaient accordés à sept fournisseurs différents. Les services de publicité dépassant 750 000 \$ font l'objet d'appels d'offres en régime de concurrence sur MERX.

Les services d'un tiers indépendant, spécialiste des marchés, appelé surveillant de l'équité, étaient retenus afin de surveiller l'évaluation technique du processus d'approvisionnement pour ce qui est des arrangements en matière d'approvisionnement et des offres à commandes.

Rémunération des agences de publicité

Le gouvernement du Canada a maintenant

recours aux taux horaires et aux honoraires

pour la plupart des types de contrats de

publicité, au lieu de l'ancien mode de

rémunération basé sur la commission. Ce

changement fait suite à des consultations

avec des annonceurs des secteurs public et

privé et à une étude menée par l'Association canadienne des annonceurs.

Dans le cas des travaux donnés en

sous-traitance, les agences se font rembourser leurs menues dépenses.

Aucune majoration de prix ni commission n'est autorisée.

Agence de coordination

Le gouvernement du Canada retient les

services d'une agence de coordination pour

acheter de l'espace dans la presse écrite et

du temps d'antenne à des fins de publicité.

Le gouvernement du Canada peut ainsi :

- exercer un contrôle central sur ses activités de placements médias et les rapports qui en découlent;
- profiter de son pouvoir d'achat collectif au volume grâce à des spécialistes de la négociation;
- vérifier plus facilement si la publicité achetée a été diffusée ou publiée conformément au contrat de publicité.

soutient le président du Conseil du Trésor et les ministres en ce qui a trait aux politiques gouvernementales touchant la publicité. Les responsabilités du Secrétaire consistent notamment à fournir des conseils sur l'affectation et la gestion des fonds de publicité et à évaluer les présentations au Conseil du Trésor provenant des institutions et visant l'affectation de fonds à des initiatives publicitaires approuvées par le Cabinet.

Le Bureau du Conseil privé fournit aux ministères et organismes des conseils sur les priorités et les thèmes choisis par le gouvernement et prépare le plan annuel de publicité de celui-ci. Il questionne également les institutions sur la stratégie, le contenu, les messages et l'évaluation de la publicité. Au besoin, il obtient les approbations concernant la publicité du comité du Cabinet désigné, exerce une surveillance et fait rapport à ce comité en ce qui a trait à la publicité. De plus, le Bureau du Conseil privé préside le Comité sur la publicité gouvernementale (CPG), qui se compose des chefs des communications de plusieurs ministères et organismes, et conseille les institutions gouvernementales sur leurs campagnes publicitaires et les examine.

Pratiques de gestion

En avril 2003, on apportait des changements à la gestion et à la coordination de la publicité au gouvernement du Canada. La nouvelle démarche du gouvernement repose sur les principes de la transparence, de la responsabilité et de l'optimisation des ressources.

Pour appuyer cette nouvelle démarche, la Politique de communication du gouvernement du Canada et les procédures de publicité qui s'y rapportent ont été modifiées. Les modifications à la politique et aux procédures entrèrent en vigueur le 29 novembre 2004. Elles comprennent notamment les dispositions suivantes :

- Les institutions doivent coordonner la planification de la publicité avec le

De façon à ouvrir les marchés publics de publicité à un plus grand nombre de

Services de publicité

- Les institutions informement régulièrement le Bureau du Conseil privé et le Comité sur la publicité gouvernementale des objectifs, des messages clés, des publics cibles, du processus de création et de l'évaluation de leurs campagnes publicitaires.
- Lorsque le Parlement accorde des fonds, ils sont remis aux institutions qui les gèrent.
- Les institutions préparent leurs propositions en se fondant sur les priorités et les programmes et services clés du gouvernement. Ces propositions sont étudiées en détail par des groupes de communications stratégiques et les recommandations sont présentées au comité désigné du Cabinet pour l'affectation des fonds.
- Les institutions préparent leurs propositions en se fondant sur les priorités et les programmes et services clés du gouvernement. Ces propositions sont étudiées en détail par des groupes de communications stratégiques et les recommandations sont présentées au comité désigné du Cabinet pour l'affectation des fonds.

Planification et approbation

- Les institutions doivent en outre s'assurer que toutes les activités de publicité sont bien documentées et affichées sur le GESPUB.
- Les institutions doivent veiller à ce que les campagnes nationales de publicité soient adaptées aux publics régionaux.
- Les institutions doivent veiller à ce que les campagnes nationales de publicité soient adaptées aux publics régionaux.
- Les campagnes et les produits en œuvre avec TPSCG.
- Les campagnes et les produits publicitaires doivent être conformes aux priorités, aux thèmes et aux messages du gouvernement et être élaborés en tenant compte des conseils du Bureau du Conseil privé.

Chapitre 1 : Aperçu et pratiques de gestion

Aperçu, rôles et responsabilités

Le gouvernement du Canada a le devoir de communiquer avec la population canadienne. La publicité est l'une des méthodes que les institutions gouvernementales¹ emploient pour renseigner les Canadiens et les Canadiennes sur leurs droits et responsabilités, sur les politiques, les programmes et les services du gouvernement, ses initiatives ou les dangers et les risques pour la santé publique, la sécurité ou l'environnement.

La publicité fédérale fonctionne dans un cadre précis de rôles et de responsabilités garantissant la transparence, une gestion solide et une coordination adéquate.

Chaque institution fédérale est chargée de planifier et de mettre en œuvre les initiatives publicitaires touchant ses mandats et ses programmes. Il incombe à chacune de s'assurer que ses initiatives respectent les lois, les politiques et les procédures pertinentes. De plus, chacune doit gérer les services qui lui sont impartis en publicité, veiller au contrôle de la qualité et faire rapport de ses activités de publicité à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC).

TPSGC est l'autorité contractante en ce qui a trait aux services de publicité que les institutions utilisent. Ce ministère assume la responsabilité de l'intégrité du processus contractuel du gouvernement en matière de publicité et gère l'agence de coordination, une société privée liée par contrat à TPSGC et exclusivement autorisée à acheter de

l'espace publicitaire et du temps d'antenne pour les institutions gouvernementales. TPSGC offre aussi aux institutions des conseils sur les politiques et les procédures relatives à la publicité, examine les plans médias et tient à jour un système électronique de gestion de l'information, appelé GESPLUB, où sont consignés les renseignements sur les activités de publicité du gouvernement.

TPSGC entend aussi toute une gamme d'activités afin de coordonner la publicité au gouvernement et d'informer les communicateurs gouvernementaux de leurs responsabilités professionnelles. Il s'agit notamment de la préparation de guides et de listes de vérification, de la construction d'un site Intranet sur la publicité, contenant des liens vers les politiques et les procédures, et la prestation de séances d'information et d'autres occasions de formation pour favoriser l'échange de pratiques exemplaires en publicité gouvernementale. Encore une fois, ces activités sont conçues pour faire connaître davantage les politiques, les règlements et les lois touchant la publicité gouvernementale et les responsabilités que chaque institution doit assumer.

Le Conseil du Trésor fournit des directives sur la gestion de la publicité gouvernementale au moyen de politiques sur la gestion financière, les marchés et la vérification, notamment la Politique de communication du gouvernement du Canada qui détermine le fonctionnement général de la gestion de la publicité dans l'ensemble du gouvernement. Le Secrétaire du Conseil du Trésor du Canada conseille et

1. Aux fins des présentes, le terme institution(s) désigne les ministères et organismes inscrits aux annexes I, II et III de la Loi sur la gestion des finances publiques.

- **Obligations d'épargne du Canada** (campagne entreprise par Finances Canada, Placements Épargne Canada); Environnement Canada);
 - **Le Défi d'une tonne** (entrepris par Ressources naturelles Canada et
- lecteur la définition des termes employés tout au long du rapport. Il s'agit de termes techniques sur la publicité et le secteur afférent.
- **Projet pilote sur les services électroniques** (entrepris par TPSCG). Un **glossaire** suit l'annexe, proposant au



Résumé

En avril 2003, le gouvernement du Canada annonçait une nouvelle approche en gestion et en coordination de ses activités de publicité. Les objectifs

qu'il poursuivait, à savoir augmenter la transparence, la responsabilisation et l'optimisation des ressources, ont guidé la mise en application de la nouvelle démarche.

Le présent rapport annuel porte sur l'examen des nouvelles procédures concernant la publicité, met au premier plan un certain nombre de grandes campagnes et fournit des renseignements sur les dépenses gouvernementales en publicité pour l'exercice 2004-2005.

Le **chapitre 1** du rapport comprend des renseignements de base sur la publicité gouvernementale et un aperçu des rôles et des responsabilités associés à la nouvelle approche du gouvernement du Canada dans ce domaine. On y examine les initiatives de renouvellement introduites en 2004-2005, notamment les pratiques régissant tous les aspects de la gestion de la publicité – de la façon de planifier les campagnes jusqu'aux éléments faisant l'objet des rapports, en passant par les modalités de recrutement et de rémunération des agences de publicité. Enfin, ce chapitre dégage les mesures prises dans l'année écoulée pour atteindre les priorités de langue officielle et les communautés ethnoculturelles.

De façon à améliorer la gestion de la publicité dans l'ensemble du gouvernement, la Politique de communication et les procédures connexes ont été modifiées. On a centralisé les ressources affectées à la publicité et établi de nouveaux mécanismes pour mieux harmoniser les initiatives publicitaires aux priorités gouvernementales et adapter les messages

aux publics régionaux. Une nouvelle démarche touchant la passation des marchés et la rémunération des agences a aussi été adoptée.

Pour accroître la transparence, le financement publicitaire approuvé a été affiché sur le site Web du Secrétaire du Conseil du Trésor du Canada; les contrats de publicité ont été affichés sur le site Web de Contrats Canada et chaque ministre devait afficher sur son site Web les attributions de contrats de plus de 10 000 \$, y compris les contrats de publicité. Un nouveau Système d'information de gestion de la publicité (GESPB) permettant de faire un suivi et de réunir de l'information sur les projets publicitaires et les avis publics des institutions gouvernementales a aussi été créé.

Des mesures ont été prises pour améliorer les compétences et les connaissances des communicateurs gouvernementaux afin qu'ils gèrent de façon efficace et efficiente les initiatives publicitaires. Par exemple, on a créé un réseau d'échange de pratiques en publicité servant de tribune de partage d'information et d'apprentissage. Des séances d'information régulières ont également été offertes.

Le **chapitre 2** fait état des grandes campagnes de publicité menées en 2004-2005. On y présente les dépenses par institution et les fournisseurs sous contrat au cours de l'année. À des fins d'illustration, trois campagnes servent d'exemple. Le chapitre comprend en outre des données conjonctuelles sur les dépenses de publicité du gouvernement du Canada au cours des trois derniers exercices.

À l'**annexe** du rapport, le lecteur trouvera plus de précisions sur les campagnes dont le chapitre 2 fait l'objet, à savoir :



Table des matières

Message du Ministre	1
Résumé	1
Chapitre 1 : Aperçu et pratiques de gestion	3
Aperçu, rôles et responsabilités	3
Pratiques de gestion	4
Répondre aux besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire et des communautés ethnoculturelles	7
Chapitre 2 : Activités de publicité	9
Grandes campagnes de publicité	10
Résumé des campagnes	11
Dépenses par institution	12
Fournisseurs ayant conclu un marché avec le gouvernement du Canada	14
Placements par type de médias	15
Aperçu triennal	16
Dépenses de publicité par exercice	16
Placements par type de médias	16
Dépenses dans les médias de langue officielle en situation minoritaire et les médias ethniques, et pourcentage des dépenses médiatiques totales	17
Annexe	18
Faits saillants et résultats des campagnes publicitaires	19
Obligations d'épargne du Canada (Finances Canada, Placements Épargne Canada)	19
Le Défi d'une tonne (Ressources naturelles Canada) et Environnement Canada)	22
Projet pilote sur les services électroniques (Travaux publics et Services gouvernementaux Canada)	28
Glossaire	32



Message du ministre

J'ai le plaisir de vous présenter le document *Le renouvellement en action : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2004-2005*.

Pendant la campagne électorale de 2006, nous avons pris l'engagement de remettre de l'ordre dans le dossier de la publicité.

Ce rapport annuel souligne l'engagement du gouvernement du Canada envers la transparence et la responsabilité, et il précise les mesures qui seront mises en place pour voir à ce que notre approche en matière de publicité réponde aux attentes des Canadiens et des Canadiennes, qui veulent que le gouvernement mène ses opérations de façon ouverte, transparente et responsable.

Cette année, le rapport rend compte de nouvelles mesures, notamment la mise en place de mécanismes d'approvisionnement concurrentiels et transparents, une vaste gamme de moyens exhaustifs en vue d'améliorer la planification et la mise en œuvre des activités de publicité, ainsi que des initiatives visant à renforcer les compétences et les connaissances internes.

Le gouvernement considère la publicité comme un outil efficace pour communiquer ses politiques, ses programmes, ses services et ses initiatives à la population canadienne, ainsi que pour l'informer des dangers et des risques qui menacent sa santé.

Le gouvernement s'est aussi engagé à accroître le dynamisme des minorités francophones et anglophones et à promouvoir le multiculturalisme partout au Canada. Il continuera à élaborer des activités de publicité qui répondent aux besoins d'information de la population canadienne et à ses préférences linguistiques. En outre, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) entreprend actuellement une vérification interne des achats de publicité. Les vérificateurs examineront les responsabilités de TPSGC dans le cadre des politiques et des processus renouvelés en matière de publicité. On prévoit achever la vérification au printemps 2006.

J'ai tout lieu de croire que vous trouverez ce rapport annuel sur la publicité utile et enrichissant, car il vient appuyer l'engagement du gouvernement visant à assurer une bonne utilisation des deniers publics.

Michael M. Fortier

Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux



Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Hiver 2006

Pour de plus amples renseignements, composez le (613) 992-8545.
Version Internet : <http://www.tpsgc.gc.ca>

This document is also available in English under the title
Renewal in Action: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities.

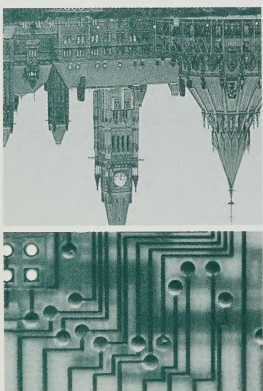
Numéro de catalogue : P100-2/2005

ISBN : 0-662-69145-8

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des
Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2005.

La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins personnelles ou internes,
à la condition d'en indiquer clairement la source. Toutefois, sa reproduction multiple en tout ou
en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite obtenue
au préalable du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux,
à Ottawa (Ontario), Canada K1A 0S5 ou à copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca.

Le renouvellement en action





Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

2004-2005

Rapport annuel sur les
activités de publicité du
gouvernement du Canada

Le renouvellement en action

